DIGITAL EDITION
LUGLIO/AGOSTO 2023 · ANNO XXXVII · N. 310

Italia a Tavola



ESTATE analcolica

Come cambia oggi la mixology

FOOD SERVICE · RISTORANTI · HOTEL · PIZZERIE · PASTICCERIE · BAR · TURISMO

THE ORIGINALS

IL CAFFÈ MIGLIORE, IN TUTTI I SENSI.

La nuova linea THE ORIGINALS BIO FAIRTRADE.

Miscele con doppia certificazione, in cui ogni chicco proviene da agricoltura biologica e responsabile ed è lavorato secondo la nostra inconfondibile tradizione viennese.

Miscele create responsabilmente per un impatto sostenibile sulle comunità locali e un aroma indimenticabile per i vostri clienti.



CERTIFICAZIONI







More than a moment

www.juliusmeinl.it





Parfait Debic,

ogni piatto è una magia.

È l'ora di stupire con deliziosi parfait, mousse e semifreddi. Con Parfait Debic puoi contare su un alto livello di servizio e un notevole risparmio di tempo, senza mai scendere a compromessi con la qualità. Sperimenta, creando nuove varianti... la scelta è tua!

- Versatile e personalizzabile in molteplici varianti
- Facile e semplice da preparare
- Struttura cremosa e morbida

Rapidità, praticità e tutta la qualità di un parfait fatto in casa. Ti basta aggiungere il tuo tocco magico.

Lasciati ispirare su Debic.it



il direttore

Alberto Lupini



Il futuro del turismo ormai dipende solo dalle imprese

Comunque vada sarà un successo. Eppure manca personale e quello che si trova spesso non è preparato. Alle aziende dell'Horeca arrivano, forse, solo le briciole dei finanziamenti previsti dal Pnrr. Eppure è il comparto che sta sostenendo la crescita del Pil... Ci sono proposte di finanziamenti da parte di alcune banche, prima di tutte Intesa Sanpaolo, ma il rialzo dei tassi non li rende sempre convenienti. Le proposte di decontribuzione o detassazione delle ore di lavoro notturne o nei festivi sono rimaste nella mente della ministra Santanché. Così come sono evaporati i progetti di riforma degli affitti brevi. La revisione dei codici Ateco per caratterizzare meglio le diverse attività messe in un unico calderone da privatizzazioni ideologicamente sbagliate è finita nel dimenticatoio. Un'intesa con l'Europa sulle concessioni balneari è ancora tutta da tentare, mentre sulle spiagge mancano almeno 4mila bagnini...

Potremmo continuare nell'elencare le difficoltà in cui si muovono oggi bar, ristoranti e alberghi, ma a conti fatti la capacità degli imprenditori riuscirà a superare anche le sfide di questa estate e alla fine, comunque vada sarà un successo. Fra mare, montagna, città d'arte o voli aerei siamo praticamente all'overbooking ovunque e il turismo sembra avere il vento in poppa. Dal Governo sono venuti segnali importanti di attenzione e impegni verso il mondo dei pubblici esercizi e dell'hotellerie, ma alle parole non sono finora seguiti i fatti.

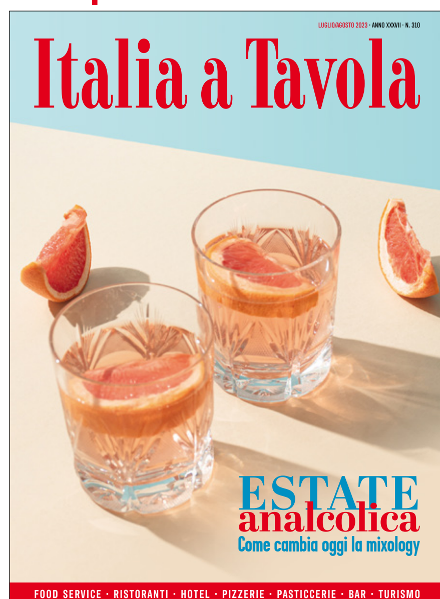
Così non si può più andare avanti: l'intero sistema ha bisogno di regole nuove capaci di garantire profitto alle imprese e giuste remunerazioni agli addetti. Bisogna ridare valore a alcune figure professionali, garantendo anche al personale una migliore qualità di vita. Ne va del futuro di un comparto e di una modalità di accoglienza e servizio che fa parte dello stile italiano di vita che sostiene il brand del "Made in Italy". E se la politica latita, tocca alle imprese fare i passi concreti. O meglio, tocca a chi ne rappresenta gli interessi.

Con l'autunno diventerà quindi centrale la questione dei rinnovi contrattuali che non potranno certo limitarsi solo a ritocchi degli stipendi (pure necessario). Si tratta di mettere in campo nuove idee per riorganizzare orari di lavoro e servizi, puntando nel medio periodo a radicali riforme dei percorsi di formazione. L'adesione di tutte le sigle più importanti del mondo della cucina al manifesto della Ristorazione proposto nei mesi scorsi da Fipe-ConfCommercio è in questa prospettiva uno strumento fondamentale per fare finalmente squadra e sinergia. Si tratta ora di avviare quella che potrebbe essere davvero una svolta, se non una rivoluzione. E a fronte di contratti fra le parti che cambiano il sistema, alla politica non resterà che accodarsi...

Nonostante le promesse del Governo, l'Horeca si scontra con una mancanza di azioni concrete. È fondamentale un cambio di rotta per garantire il futuro dell'industria turistica con nuove regole e investimenti

Per i tuoi commenti cerca il codice 97929 su www.italiaatavola.net

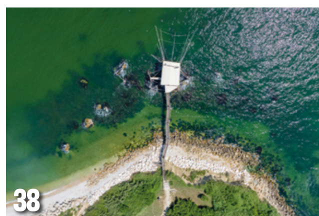
In copertina



Gli analcolici non hanno più un ruolo marginale nella mixology e quella che sembrava soltanto una tendenza è ormai una realtà: low alcohol e zero alcohol rappresentano una fetta di mercato importante. Merito delle aziende, che hanno deciso di investirci, e merito soprattutto delle richieste dei clienti che sono sempre più orientati alle basse gradazioni e all'analcolico

Sommario



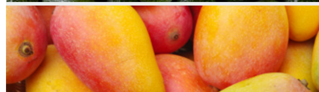

38

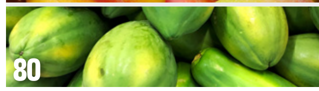

40 58


62


68 72






80


84 94


112

CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

Rocco Pozzulo

Presidente Nazionale Fic

Non è solo questione di gusto

Lo scorso 7 giugno si è celebrata la "Giornata mondiale della sicurezza alimentare" con l'obiettivo di accrescere da parte dell'opinione pubblica la consapevolezza e l'importanza che il cibo ha sul nostro stato di salute fisico. Infatti, certi dati sono veramente allarmanti: ogni anno secondo l'Onu - Organizzazione delle Nazioni Unite, 420mila persone muoiono per malattie legate a un'alimentazione poco sana. Quindi "il mangiare" non è solo una questione di gusto o di riempire la tavola: il cibo e la sua qualità sono uno dei principali indicatori della salute di un Paese. Ma il tema non riguarda solo gli stretti effetti sullo stato fisico dell'individuo, ma anche gli sprechi: secondo alcune stime, in Italia ogni persona getta, in un anno, 27 kg procapite di alimenti, "derrate e prodotti" che potrebbero contrastare la fame nel mondo, mentre sono tra i 300 e i 400 milioni le persone che vivono una grave condizione di insicurezza alimentare, di cui oltre 2 milioni solo nel nostro Paese.



"Siamo ciò che mangiamo", frase che oggi trova sempre più riscontro nei dati Onu. Infatti è stato scientificamente appurato che sono circa 200 i tipi di malattie propriamente legate all'alimentazione che provocano ogni anno 420mila di "evitabili" decessi. Necessaria da parte dei soggetti coinvolti nell'indotto - in primis la categoria dei cuochi - una scelta accurata dei prodotti e una maggiore attenzione negli approvvigionamenti ma, a detta mia quale professionista, anche di sistematici e più approfonditi controlli degli organi preposti, considerando che i carabinieri del Nas in Italia hanno sequestrato in "pseudo" attività commerciali e ristorative, solo nell'ultimo anno, 8mila tonnellate di alimenti irregolari di ignota provenienza, scaduti e in pessime condizioni igieniche di stoccaggio.

Per fortuna questi imprenditori, o affaristi "disonesti" sono sempre meno e l'Italia, rispetto all'Europa, è lo stato dove maggiore è il controllo sulle filiere e in fatto di sicurezza alimentare; ciò che preoccupa di questa notizia sono le "tonnellate" illegali scovate nel nostro territorio, tutto ad appannaggio del detto, da parte del turismo straniero, che in Italia ovunque si mangia bene.

La Federazione Italiana Cuochi, cui mi onoro di rappresentare, vige e opera sempre per la tutela del mercato ristorativo, investendo e "formando" sempre più i propri professionisti a garanzia della loro e nostra credibilità di ente di categoria e della nostra cucina. Il recente Congresso della "Società di Nutrizione Umana" di Arezzo ha sottolineato l'importanza della Dieta Mediterranea e dei prodotti italiani di qualità, ma anche che un'alimentazione consona ed equilibrata ha un impatto, oltre che sulla salute, anche sull'ambiente e su tematiche sociali.

Per i tuoi commenti cerca il codice 97553 su www.italiaatavola.net



Enrico Derflingher
Presidente Euro-Toques International e Italia



Euro-Toques: la squadra italiana che promuove la cucina nel mondo



La nostra associazione è sempre più coesa e continua a fare squadra a livello internazionale. L'obiettivo è la promozione della nostra cucina e dei suoi valori. Per questo a fine luglio saremo in Messico, a Cancun, per un incontro voluto dall'associato Franco Maddalozzo. Un evento che riunisce cuochi da tutto il mondo, molto importante anche per il confronto con i colleghi messicani, cileni e peruviani, rappresentanti della cucina del Sud America, polo emergente di grande interesse. I nostri soci fuori dall'Italia sono un punto di riferimento di notevole peso per tutelare la nostra immagine. Operano nei grandi alberghi e nei ristoranti di alto profilo frequentati dalla clientela internazionale.

Per questo possiamo ritenerli degli ambasciatori della cucina italiana, proprio come fanno a Dubai Andrea Migliaccio e Francesco Guarracino o Umberto Bombana a Hong Kong. Ci preme tutelare i nostri prodotti e le loro filiere. Le frodi che colpiscono le nostre materie prime sono ormai intollerabili ed Euro-Toques intende muoversi sempre più a lungo raggio presidiando i continenti per fare sentire forte la propria voce. I nostri delegati all'estero sono una garanzia oltre a essere un punto di onore.

Ci stiamo infatti battendo per ottenere la certificazione dei ristoranti italiani fuori dai nostri confini. Un passo decisivo per mettere in chiaro l'autenticità delle materie prime e della loro lavorazione. L'italian sounding ci è già costato troppo a livello economico e di immagine. Su questa linea stiamo guardando con attenzione all'universo Cina.

È già in essere un accordo per aprire due Accademie della cucina italiana, una a Shenzen e l'altra a Guangzhou-Canton, due metropoli rampa di lancio ideale per diffondere la nostra arte in materia di cucina, agroalimentare, enogastronomia. Abbiamo intrapreso un percorso impegnativo, ma la motivazione, vera fonte di ossigeno, viene tutti i giorni alimentata dalla passione, dall'impegno e dall'alta professionalità degli associati Euro-Toques in Italia e in giro per il mondo.

Per i tuoi commenti cerca il codice 97479 su www.italiaatavola.net

AMPI
ACCADEMIA MAESTRI PASTICCERI ITALIANI

Sal De Riso

Presidente AMPI



In laboratorio servono cura e investimento

Il laboratorio è il cuore dell'impresa "pasticceria". Mai come oggi il buon senso ci dice che bisogna cercare di averlo il più possibile accogliente ed efficiente, al passo con i tempi, in ottimo stato e al massimo livello igienico-sanitario, attrezzato con una serie di macchine tecnologicamente avanzate e innovative per sostenere tutto il processo produttivo al meglio. Per quanto riguarda l'aggiornamento dei macchinari, oggi ci sono una serie di incentivi importanti che aiutano economicamente, come il credito d'imposta, il Credito al Sud per chi si trova nel Meridione e, in particolare, Impresa 4.0, che permette di installare macchine moderne e computerizzate, collegate tra loro in rete Lan, che perfezionano e velocizzano di molto il lavoro.

Un buon commercialista o un'agenzia specializzata in queste consulenze possono aiutare molto a progettare il percorso per l'ottimizzazione del laboratorio, preparare un business plan e utilizzare al meglio questi incentivi. Da non dimenticare che lo Stato finanzia anche la formazione che accompagna l'utilizzo dei macchinari avanzati per i dipendenti che dovranno usarli. Una ristrutturazione completa è comunque una spesa importante, e se si deve dare un occhio ai conti, si può procedere a step, partendo dalle macchine il cui funzionamento è essenziale in un moderno laboratorio, come per esempio la sfogliatrice e i cuocicrema.

Questi oggi sono molto veloci e versatili, si possono fare moltissime cose in breve tempo grazie a un sistema a vapore per scaldare e uno ad acqua per raffreddare; nel mio caso, grazie all'installazione di chiller, l'acqua non viene sprecata ma riciclata in un circuito chiuso.

È molto importante, una volta aggiornata la struttura al cuore della produzione, non dimenticare come una buona manutenzione, nel tempo, sia fondamentale: ridipingere pareti e soffitto e ripassare la resina dei pavimenti, per esempio, sono azioni che garantiscono lunga vita all'efficienza del laboratorio. Bisogna tenere presente che se si procede con una ristrutturazione completa del laboratorio, si dovrà mettere in conto la chiusura dello stesso 1-2 mesi, naturalmente nel periodo di minor lavoro.



Per i tuoi commenti cerca il codice 97680 su www.italiaatavola.net



Matteo Cutolo

Presidente Fipgc



Incontro e confronto con pasticceri da tutto il mondo

La Federazione sta vivendo momenti di grande intensità. Siamo impegnati su più fronti nell'organizzazione di eventi di elevata caratura che ci vedranno protagonisti dopo la stagione estiva. Appuntamento di rigore dal 13 al 17 ottobre con HostMilano, la fiera internazionale dedicata al mondo della ristorazione e dell'accoglienza. La Fipgc organizza in quelle giornate ben tre Campionati del Mondo. Si parte il 13 con la seconda edizione che vede protagonista il Tiramisù, con la partecipazione di dodici squadre da tutto il mondo. A seguire, dopo quattro anni di assenza dovuti alla pandemia, il grande ritorno del World Pastry Championship, giunto alla quarta edizione. Il tour de force dell'arte dolce prosegue nelle giornate del 16 e 17 con il Campionato del Mondo della Torta Monumentale, anche in questo caso alla quarta edizione.



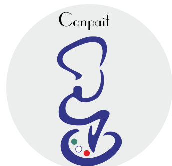


Sempre a Host andranno in scena i Mondiali di Cake Design. In cinque giorni si ritroveranno a Milano professionisti da tutto il mondo. Per la Federazione internazionale pasticceria gelateria cioccolateria un momento di incontro e confronto unico. Sarà infatti attivo anche un nostro laboratorio dove gli associati Fipgc saranno impegnati in numerosi incontri di formazione per un dialogo costante tra operatori professionali.

Appuntamenti che saranno spunti di crescita per tutti, un impagabile mix di esperienze e di identità. E il 15 ottobre la federazione concluderà i festeggiamenti per i 10 anni di vita con una cena di gala a cui parteciperanno 200 pasticceri da ogni continente. La stagione delle competizioni interazionali ci vedrà il 19 e il 20 novembre a Napoli per il V Campionato del Mondo di Panettone. Un calendario fittissimo che vede impegnata la Federazione e i suoi associati nell'organizzare diversi eventi in contemporanea.

Il tutto in questo periodo dell'anno che coincide con le vacanze degli italiani e con la domanda per i laboratori e gli esercizi che s'impenna. Un sacrificio che però verrà ripagato dallo scambio di esperienze con i colleghi che incontreremo e con cui ci misureremo nelle competizioni. Un autentico terreno di crescita.

Per i tuoi commenti cerca il codice 97482 su www.italiaatavola.net



Angelo Musolino

Presidente Conpait



Il ritorno alle origini della pasticceria italiana

Finalmente una certezza nella pasticceria italiana. Si vuole tornare alle origini, con maggiore concretezza e più spazio alla tradizione. O, meglio, ai dolci ed agli ingredienti che gli italiani conoscono da sempre. I giovani pasticceri hanno riscoperto le possibilità che ci offre il nostro territorio, dove ingredienti invidiati in tutto il mondo come la frutta secca ed i prodotti tradizionali diventano protagonisti di contrasti nelle consistenze. La pasticceria italiana, ascoltando i nostri iscritti in Conpait, sta chiudendo un cerchio. Dopo decenni di indagini e sperimentazioni, ci stiamo orientando verso un'attenzione alla masticabilità e alla scoperta delle caratteristiche dei dolci. Che devono essere semplici, senza allergeni né coloranti e con meno zucchero. Pari volumi e meno peso, è questa la nostra pasticceria.

Da più tempo diciamo a gran voce che prima ancora di preparare il dolce, è importante avere una coscienza sulle origini degli ingredienti e sul rispetto della manodopera e della filiera. Grande attenzione all'essenza della pasticceria, alle materie prime e alla soddisfazione della clientela: per Conpait la strada da seguire è questa. Che significa ciò? Non si continueranno a fare sperimentazioni? Certo che no, la pasticceria è un'arte culinaria che ha una storia e delle radici antichissime e che si è evoluta nel corso dei secoli fino a diventare un'attività moderna e specializzata.

Chi vuole osare, deve continuare a farlo. Chi vuole andare, di nuovo, verso alcuni gusti più identitari del territorio - al tempo stesso - può e deve invertire la rotta. Anche perché la pasticceria è diventata una vera e propria arte che prevede l'utilizzo di ingredienti di alta qualità e di tecniche di lavorazione avanzate.

La pasticceria moderna è infatti un'evoluzione della pasticceria tradizionale, che ha abbracciato nuove tecniche, ingredienti e stili di presentazione e il cui obiettivo è quello di creare dolci che siano non solo deliziosi, ma anche visivamente attraenti e creativi. Vogliono esattamente questo i nostri clienti ed i golosi di tutto il bel Paese? Riteniamo che molti siano tornati sui propri passi, con la ricerca dei sapori di un tempo e la sostanza di quel che il palato pretende. Non c'è differenza, in questo, tra giovani e vecchi pasticceri. Ognuno di noi, confrontandosi quotidianamente con i colleghi, spinge verso la più semplice e diretta risposta: l'identità. Ogni dolce, ogni nostra creazione, ogni nostra proposta in vetrina è identitaria. Rappresenta noi stessi, le nostre storie e come ci siamo formati. Ecco perché il ritorno alle origini è un bel segnale da cogliere appieno.



Musolino Angelo

Per i tuoi commenti cerca il codice 97688 su www.italiaatavola.net

Marco Reitano

Presidente Noi di Sala



Ristorazione
Tra lavoro dignitoso e mancanza di personale

Il mondo della ristorazione è in subbuglio, non si trova personale. Esercenti e consulenti vivono un momento di vero panico anche perché la situazione sta, in molteplici casi, ritardando sia gli investimenti, sia alcune programmate aperture di nuove strutture. È un esemplare e vivido paradosso, visto che la maggior parte di queste strutture farebbe il pienone, complice l'epoca favorevole al turismo, alla socializzazione, alle uscite/pranzi fuori casa. Quindi, tanto business alle porte ma, mancano le persone. Ora, senza divagare troppo, e senza perderci nelle decine di variabili che contribuiscono a questa disfunzione epocale nella ristorazione, secondo voi, semplificando e generalizzando sul mondo del lavoro, in quale situazione è normale che questo avvenga? Quali sono i lavori che le persone non vogliono più fare e perché?



La risposta non è poi così difficile: le persone hanno o arriveranno sempre più ad avere scarsa attitudine a impiegare il tempo della propria e preziosa esistenza a fare qualcosa che li sminuisca, che li usuri e che gli "tolga" troppo di quel "tempo prezioso", mettendo a rischio il godimento dello spazio personale.

Quindi, si predilige il tanto menzionato "work-life balance" e le famose decine di variabili si riducono a due: meno ore di lavoro, e remunerazione adeguata e sufficiente a garantire un'esistenza non sacrificata e godibile.

Ergo, la ristorazione ha due strade perseguibili al fine di ottimizzare la produttività: adeguare stipendi e ore di lavoro ai tempi che corrono; continuare a minare i diritti del lavoratore nella speranza di trovare sempre qualcuno ancora disposto (per cultura, o per necessità) a essere sfruttato dal sistema.

Marco Reitano

Per i tuoi commenti cerca il codice 91497 su www.italiaatavola.net

EHMA
EUROPEAN HOTEL MANAGERS ASSOCIATION

Ezio Indiani

Delegato nazionale Italia EHMA



Recruiting
Elemento strategico per le aziende del futuro



È innegabile ed è evidente come la pandemia abbia stravolto gran parte degli equilibri delle persone e delle aziende e abbia generato nuove sfide per tutti noi. Come conseguenza, è diventato fondamentale per la sopravvivenza delle aziende di ogni comparto, soprattutto quelle di servizi come hotel e ristoranti, riconoscere il ruolo strategico del recruiting. Questa valutazione implica un impatto decisivo sulle dinamiche aziendali in termini di composizione e di ambiente di lavoro e sulle modalità di ricerca e assunzione delle persone e sulle retribuzioni.

In merito alle retribuzioni si è aggiunta anche la recente crescita esponenziale dell'inflazione e del costo della vita. È pertanto divenuto evidente come questo ultimo elemento, unito ai precedenti, abbia portato la retribuzione a divenire prioritaria nella ricerca del lavoro. A questi aspetti si aggiunge anche il progressivo aumento dell'elemento della trasparenza salariale. Tra le soft skill più richieste ai leader attuali e del futuro vi è sempre più la capacità di guidare la conversazione sugli elementi retribuivi e sull'impatto che questi hanno sulle dinamiche dell'azienda.

La retribuzione dovrà essere sempre più ad personam e sempre più basata su elementi orientati alle competenze e capacità, piuttosto che ai "titoli". Altro elemento da tenere in considerazione e che in altri Paesi come il Regno Unito è già presente, è una retribuzione che si adegui automaticamente all'andamento inflazionistico del Paese e al costo della vita della città in cui si lavora. Questi elementi vanno poi inseriti in aspetti come piani di crescita, sviluppo e formazione della persona, benefit e welfare aziendale. Tutti elementi che, come detto prima, debbono essere ad personam perché, da dopo la pandemia, ognuno di noi è alla ricerca di un riconoscimento di se stesso come individuo unico e che pretende di essere trattato come tale.

Per le nostre aziende questo implica un modo totalmente diverso di lavorare e che in questo momento a volte spaventa perché è fuori dalla nostra comfort zone. Tuttavia, come detto all'inizio, è fondamentale iniziare il percorso di revisione e messa in discussione del nostro mind set, se vogliamo portare la nostra azienda ad emergere ed essere competitiva.

Per i tuoi commenti cerca il codice 97576 su www.italiaatavola.net

Francesco Guidugli
Presidente Solidus

Turismo, un comparto con grandi potenzialità, ma ancora sottovalutato

Lo scorso marzo il saldo della bilancia dei pagamenti turistica dell'Italia ha registrato un avanzo di 0,4 miliardi di euro, sostanzialmente in linea con quello dello stesso mese del 2022; la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia (2,7 miliardi) è cresciuta del 27% e quella dei viaggiatori italiani all'estero (2,2 miliardi) del 40%.

Nel complesso del primo trimestre del 2023, grazie al costante recupero dei viaggi per vacanze, è proseguita la ripresa di entrambi i flussi di spesa rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La spesa degli stranieri in Italia (+35%) ha beneficiato soprattutto dell'incremento del numero di viaggiatori, mentre quella dei viaggiatori italiani all'estero (+46%) è dipesa principalmente dall'aumento della spesa pro-capite. La crisi è finita grazie soprattutto all'impegno dei professionisti dell'industria dell'accoglienza e dell'ospitalità italiana che hanno promosso all'estero lo stile di vita italiano, che hanno garantito la qualità del prodotto turistico italiano, emozioni indimenticabili ed esperienze irripetibili, da quelle culturali a quelle enogastronomiche, da quelle sportive a quelle mondane. Il turismo in Italia è diventato un'industria a elevato valore aggiunto e un motore di sviluppo sociale, oltre che economico.

Quel che è ancora carente è il riconoscimento politico della sua importanza, è il riconoscimento dell'opinione pubblica che ancora si attarda nel pensare che il turismo sia un'attività marginale, che non richieda una professionalità sempre più spinta e tecnologica, all'insegna di un saper fare e una conoscenza che si alimentino vicendevolmente.



L'Italia nel turismo, o meglio nello stile di vita italiano che si traduce in mille aspetti, dalla moda allo spettacolo, dallo sport alla cultura, dall'agroalimentare all'artigianato, dall'istruzione alla formazione, copre almeno un quarto del Pil nazionale, soprattutto è tra i pochi comparti che garantiscono sviluppo, crescita e certezze.

Quel che è carente è una sensibilità politica nazionale che sappia valorizzare le ricchezze locali attraverso strumenti universitari che siano diffusi sul territorio, omogenei per quanto riguarda gli standard di qualità che vanno garantiti agli ospiti, ma che siano anche incredibilmente creativi per il modo tutto italiano di declinarli sul nostro territorio. L'Italia sembra un piccolo continente abitato da numerosi popoli che nel corso del tempo hanno imparato a convivere pacificamente mantenendo nello stesso tempo le loro specifiche tradizioni. I giovani sono attirati da questa incredibile varietà purché tutto ciò si traduca in opportunità di lavoro e in soddisfazioni professionali ed economiche. Questo è il compito della politica. Noi la nostra parte l'abbiamo fatta e continuiamo a sostenerla. Che Governo e Parlamento facciano la loro.

F. Guidugli

Per i tuoi commenti cerca il codice 97685 su www.italiaatavola.net



Valerio Beltrami
Presidente Amira



Riscoprire l'arte del servizio
Maître d'hotel, chef de rang e altre figure dimenticate

Oggi si fa presto a dire cameriere o addirittura maître d'hotel. L'espressione brigata di sala non viene più usata ormai, si generalizza con il termine "cameriere". Ma dove sono finite le figure di un tempo? Il direttore di ristorante ha la totale responsabilità di tutti i servizi di ristorante nell'ambito dell'albergo, conosce i termini di cucina, ha la conoscenza perfetta delle lingue straniere, tiene i rapporti con il personale di sala. Il primo maître d'hotel è il capo indiscusso di tutte le operazioni di servizio in sala da pranzo, collabora con lo chef di cucina alla stesura dei menu e ha una perfetta conoscenza delle principali lingue straniere. Il secondo maître d'hotel controlla il corretto svolgimento del servizio, prende le ordinazioni, in caso di necessità aiuta gli chef de rang e ha una perfetta conoscenza delle lingue straniere.

Lo chef de rang ha la responsabilità del servizio di un rango (area con un certo numero di tavoli) è coadiuvato dal commis de rang, deve conoscere almeno una lingua straniera (inglese lo parlano e comprendono tutti) e conoscere le varie tecniche di servizio (preparazioni vari dressing, tranci carni, servire e sfilettare un pesce e molto altro). Lo chef d'etage è il responsabile del servizio delle piccole colazioni e di tutti i pasti serviti nelle camere d'albergo, generalmente la sua zona operativa si trova nell'office per il servizio ai piani, il suo strumento principale è il telefono con il quale riceve tutte le ordinazioni e dovrà avere gli stessi requisiti dello chef de rang con aggiunta di riservatezza e puntualità.

Il demi chef è la figura intermedia tra lo chef de rang e il commis, generalmente lavora da solo e si occupa di uno o due tavoli, in altri casi da una mano allo chef de rang e funge da suo vice. Il commis de rang deve assicurare il servizio fra la cucina e il proprio rango e si occupa della mise en place del proprio tavolo di servizio e di tutto il materiale usato. Il commis d'ètage ha l'incarico di trasportare nelle camere quello che hanno ordinato gli ospiti, pulire e riordinare l'office a fine del servizio.

E, infine, il commis debarasseur: normalmente si tratta di un apprendista con il compito di sparecchiare le varie tavole di servizio poste nei ranghi, oltre a partecipare a tutte le operazioni di pulizia del ristorante e office. Non credo di avere la bacchetta magica, ma forse se invece di considerare chi lavora in una sala ristorante un semplice "portatore di piatti" si tornasse a queste figure potrebbe essere di stimolo ai giovani che vedrebbero nel loro futuro una carriera.



Per i tuoi commenti cerca il codice 97549 su www.italiaatavola.net

Bartolomeo D'Amico

Presidente Associazione Direttori d'Albergo



Carenza di personale in alberghi e ristoranti *Una sfida continua*

Negli ultimi cinque anni il comparto della ristorazione ha affrontato una sfida crescente: la cronica mancanza di personale. Un fenomeno che persiste ormai da almeno un quinquennio e le sue cause possono essere ricondotte a due motivazioni principali: mancanza di personale specializzato e lavoro usurante (e spesso malpagato). Le motivazioni che hanno portato a questa situazione possono essere comprese attraverso diversi elementi chiave. Uno di essi riguarda le scuole alberghiere e il cambio introdotto negli anni '90 dal Ministero della Pubblica Istruzione nei programmi degli istituti. In passato, gli studenti di queste scuole dedicavano 18 ore settimanali alla pratica, ma oggi sono solo 4 ore. Inoltre, la mancanza di opportunità di tirocinio ha complicato la situazione. I presidi delle scuole alberghiere sono riluttanti a firmare convenzioni con le strutture alberghiere e della ristorazione, quindi l'alternanza scuola-lavoro si è bloccata per vari motivi.

Di conseguenza, molti giovani studenti conseguono il diploma senza aver trascorso nemmeno un giorno in un albergo e senza possedere competenze pratiche nei diversi reparti alberghieri. Questa mancanza di esperienza concreta rappresenta un'altra problematica significativa. Inoltre, questi giovani diplomati spesso si trovano a entrare nelle graduatorie per insegnare materie tecniche e pratiche negli istituti alberghieri senza mai aver messo piede in una cucina, un bar o una sala ristorante. Tuttavia, è importante comprendere che il sistema funzionava in modo diverso in passato.

Fermo restando che gli stipendi del comparto sono inferiori mediamente del 25-30% rispetto a Germania, Inghilterra e Francia. Cosa fare allora per attrarre i propri collaboratori, che sono la vera forza di un albergo o di un ristorante:

- *Offrire un contratto adeguato alla mansione.*
- *Concedere due giorni di riposo settimanali.*
- *Offrire un programma di welfare.*
- *Ascoltare le esigenze dei collaboratori.*
- *Fare formazione continua.*

Il mio impegno, come nuovo presidente nazionale, si concentrerà sulla risoluzione di queste problematiche. Abbiamo già avviato un confronto fattivo con il Ministero del Turismo e altrettanto contiamo di fare, nei prossimi mesi, con il Ministero del Lavoro e della Pubblica Istruzione.

D'Amico Bartolomeo

Per i tuoi commenti cerca il codice 97745 su www.italiaatavola.net



Bernardo Ferro

Presidente Abi Professional



Il ruolo fondamentale dei barman italiani nel turismo di qualità

In un periodo caratterizzato da incertezza economica, è importante sottolineare il ruolo fondamentale del turismo per l'economia italiana. Nonostante le difficoltà, l'Italia continua a essere la meta prediletta per numerosi turisti provenienti da tutto il mondo. Questa scelta non è casuale, ma è il risultato di un mix unico di bellezze naturali, patrimonio culturale e una calorosa accoglienza. L'Italia vanta una ricchezza di luoghi incantevoli che attirano visitatori desiderosi di scoprire la sua storia, la sua cucina e la sua cultura. Dai maestosi paesaggi delle Dolomiti alle incantevoli coste della Sicilia, dal romanticismo di Venezia alla magnificenza di Roma, ogni regione offre una diversità di esperienze che accontenta i gusti di ogni turista.



Ma cosa spinge i viaggiatori a scegliere l'Italia nonostante le sfide economiche attuali? La risposta risiede nella nostra capacità di offrire qualcosa di più di un semplice soggiorno. L'Italia incarna l'eccellenza nell'arte del vivere, nell'apprezzamento delle piccole gioie della vita e nell'ospitalità che conquista i cuori di coloro che viaggiano nel nostro Paese. Ed è proprio qui che i bartender giocano un ruolo fondamentale. La creatività e maestria nel mixare ingredienti di alta qualità e nel creare esperienze sensoriali uniche rendono il bar italiano un'istituzione a sé stante.

Pensate a un aperitivo nella vivace Piazza del Campo a Siena, con il sapore inconfondibile di un Negroni, o a una serata magica nel cuore di Napoli, sorseggiando una sfumatura di limoncello. Questi momenti rimangono impressi nella memoria dei turisti, alimentando il loro amore per l'Italia e il desiderio di ritornare.

In conclusione, desideriamo esprimere un caloroso augurio di una stagione estiva piena di soddisfazioni ai professionisti del comparto bartender che con la propria passione e competenza contribuiscono a rendere il turismo italiano una realtà ineguagliabile. È importante che si continuino a stupire i visitatori con i drink e l'ospitalità unica. E se a preparare cocktail e long drink è un bartender di Abi Professional, allora l'ospite è a "cavallo".

Per i tuoi commenti cerca il codice 97578 su www.italiaatavola.net

ESTATE analcolica

Come sta cambiando oggi la mixology



di ***Gianluca Pirovano***

Come cambiano le cose: se qualcuno qualche anno fa avesse chiesto al bar un gin analcolico in molti lo avrebbero preso per pazzo o nel migliore dei casi guardato storto. Non solo, anche ordinare un cocktail analcolico spesso significava fare i conti con una proposta veramente ridotta, inserita in coda alla carta, senza particolari attenzioni.

Oggi, invece, il mondo della mixology presta sempre più attenzione al low alcol o addirittura al no alcol. Merito delle aziende, che hanno deciso di investirci, e merito soprattutto delle richieste dei consumatori che sono sempre più orientati alle basse gradazioni e all'analcolico.

Analcolici, i numeri del mercato

La situazione è in continua evoluzione, ma i numeri parlano chiaro. Nel mondo il mercato dell'analcolico (birra, vino, distillati, ecc.) si aggira intorno ai 10 miliardi di dollari e le prospettive sono ancora più rosee: si parla di una crescita del 5% annuo per i prossimi cinque anni.

Prendendo in considerazione, per esempio, gli Stati Uniti, la birra analcolica rappresenta oggi il 65% delle bevande analcoliche, contro il 26% del vino analcolico e il 9% dei liquori analcolici.

All'interno della categoria della birra, il prodotto analcolico rappresenta l'1,16% della quota di mercato rispetto allo 0,84% del 2021, con un aumento del 38% su base →







annua. Proprio la birra, stando alle statistiche, godrà della maggiore crescita nel breve periodo. Le stime parlano dell'11%, contro il 9% del vino. Sempre per comprendere la portata del fenomeno, in base ai dati Eurostat, nei Paesi membri dell'Unione europea la produzione 2021 di birra che contiene meno dello 0,5% di alcol (considerata analcolica) è risultata pari a 1,7 miliardi di litri, frutto di una crescita del 20% sul 2020.

E in Italia? Il mercato italiano, come spesso accade, è meno reattivo di altri mercati europei ed extraeuropei, ma ha comunque fatto segnare un aumento, anche se ancora ridotto. La quota di mercato delle birre analcoliche è passata dall'1,30 all'1,43%.



MARTINI VIBRANTE

La nuova proposta senza alcool di Martini per godersi un buon aperitivo analcolico senza rinunciare al sapore inconfondibile del Vermouth Martini! Martini Vibrante segue lo stesso processo di produzione del famoso vermouth Martini utilizzando gli stessi ingredienti e le botaniche che conferiscono quel sapore eccezionale! Togliamo lentamente l'alcol dal vino, preservando il sapore autentico in ogni goccia, e aggiungiamo aromi di eccellenti botaniche, tra cui artemisia e bergamotto. Il profilo aromatico di Vibrante è complesso e fresco, con note di bergamotto che ne rivelano i deliziosi toni amari e dolci. Gustatelo servito 50/50 con tonica e ghiaccio. L'aperitivo analcolico MARTINI è l'ingrediente perfetto per i tuoi cocktail analcolici

www.martini.com



LUCANO AMARO ZERO°

Lucano Amaro Zero° è pensato per coloro che cercano un prodotto adulto impiegabile anche in mixology per un aperitivo alcool free. Il colore è delicatamente aranciato e quando si avvicina al naso è subito il trionfo del nostro essere mediterranei: i profumi di mirto, rosmarino e agrumi si fondono con eleganza alla camomilla. In bocca il finale è amaricante e al contempo sorprendentemente delicato. Ne risulta un gusto piacevolmente intenso ma al contempo sorprendentemente delicato.

www.amarolucano.it

Il segreto dei distillati analcolici

Se quello della birra analcolica è un mercato che comincia ad avere una sua "storicità" lo stesso non si può dire di quello dei distillati analcolici, che non hanno ancora compiuto dieci anni. Il trend arriva, in questo caso, dalla Gran Bretagna. Da lì viene una delle prime aziende sul mercato, la **Seedlip**, nata nel 2014. La storia della Seedlip vuole che il suo fondatore, Ban Branson, stanco della scarsa proposta analcolica dei bar inglesi, abbia deciso di creare qualcosa di diverso, dei distillati analcolici in grado di dare un gusto comunque deciso a un cocktail, anche senza la componente alcolica. Una visione tanto fortunata quanto lungimirante: oggi il mercato è in costante ascesa ed ha come traino proprio la Gran Bretagna e gli Stati Uniti. A dimo- ➜

MEMENTO GREEN



MeMento è una bevanda analcolica dove ogni ingrediente viene distillato singolarmente per unirsi poi con gli altri a formare un bouquet sofisticato, ottima base per qualsiasi drink analcolico o, combinato con liquori e distillati, anche per cocktail a basso tenore alcolico. La versione Green, intensa, erbacea e rinfrescante, ha sentori di mirto verde, melissa, alloro e fiori d'arancio.

www.mementodrink.com

CONVIV ROSSO



Conviv Rosso, simbolo della convivialità, è prodotto attraverso un processo di infusione di oltre trenta giorni con ingredienti naturali e con eccellenze del territorio italiano.
Ti porta in una sofisticata esperienza che unisce l'amaro, i profumi delle erbe e la rotondità del succo d'uva per una convivialità all'italiana.

www.conviv.it

VENTI ANALCOLICO



Venti Analcolico porta con sè tutta la storia e i sapori del Venti classico lasciandosi però alle spalle la componente alcolica, sono infatti presenti tutte le 20 botaniche naturali che fanno di questo amaro un prodotto unico. È per chi desidera godersi un amaro o un cocktail, ma non vuole o non può consumare alcolici. Il palato richiama immediatamente sentori di arancia e rabarbaro, seguiti da note mediterranee e fresche. Percezioni terrose e calde si uniscono armoniosamente creando un corpo bilanciato, prima che la genziana e altre botaniche alpine diano spazio ad un lungo e gentile finale amaricante.

www.amaroventi.com

strarlo non sono soltanto i già citati numeri, ma anche l'attenzione posta dai professionisti della mixology a questo tipo di proposta.

L'analcolico, ormai, non è più un comprimario, ma un vero e proprio protagonista. C'è chi li chiama mocktail, letteralmente cocktail "finti", ma il nome potrebbe risultare riduttivo. E, come sempre accade, alla tendenza corrisponde la reazione del mercato. La platea, prima ridotta, ora è assai ampia: il re, anche in versione analcolica, resta il gin, protagonista assoluto di questa fase della mixology e di cui oggi esistono numerose versioni declinate al no alcohol, ma la proposta è davvero variegata. Sono, infatti, numerose le aziende coinvolte. **Lyre's**, per esempio, ha una vasta gamma: Dry London Spirit (Gin), Italian Orange (Bitter), Aperitif Rosso (Vermouth), Amaretti (Amaretto), Spiced Cane Spirit (Rum Speziato).

Tra i primi in Italia, **MeMento** è una selezione di acque aromatiche distillate e miscelate pensato per la mixology. **Sabatini**, azienda toscana produttrice di gin, ha sul mercato Gino, uno spirito analcolico realizzato tramite l'infusione in acque distillate di timo, salvia, lavanda, foglie di olivo e verbena. E ancora **Lucano** ha il suo Amaro Zero, **Amaro Venti** ha la sua versione analcolica, che mantiene però tutte le venti botaniche della versione tradizionale, e **Conviv** offre infusi analcolici ispirati alla tradizione della mixology milanese. Per le birre, poi, il mercato è ormai talmente ampio che ogni grande marchio ha la sua linea analcolica ed è comune trovare anche birre analcoliche artigianali.

Una domanda sorge, però, spontanea: come si fa un distillato ➜



analcolico? Le procedure possono essere differenti, ma non si discostano molto da quella di un distillato tradizionale. Per il gin analcolico, per esempio, si può utilizzare una doppia distillazione a seguito della macerazione. La prima servirà per far evaporare l'alcol, la seconda per permettere agli aromi di avere maggiore spinta e a conservare al meglio le botaniche. Per la birra, invece, esistono essenzialmente due diversi metodi. Il primo prevede di rimuovere l'alcol dal prodotto finito, di solito una comune lager. Il secondo, che è anche quello maggiormente diffuso, consiste nell'interrompere la fermentazione non appena la birra raggiunge il tasso alcolico desiderato.

L'era dell'analcolico, la parola ad Erica Rossi

A una prima domanda abbiamo dato risposta, ora ne arriva una seconda: perché si beve meno alcol? Il boom del mondo dell'analcolico e del low alcohol è dettato da diversi fattori, diversi tra loro. Il primo è un fattore che sembra essere comune a molte tendenze nel mondo del cibo: la salute. Il consumatore è, infatti, sempre più attento a cosa consuma e presta sempre maggiore attenzione all'impatto che la sua alimentazione potrebbe avere sulla salute. Il risultato, in questo caso, è evidente: una riduzione del consumo di alcol.

«È così, ci stiamo abituando a qualcosa di nuovo e di diverso - sottolinea la barlady **Erica Rossi** - Ci si è accorti che bere può essere appagante anche senza alcol. C'è una maggiore attenzione agli aspetti legati alla salute e alla qualità del prodotto. Questo vale anche per noi: ciò che non mette l'alcol lo cerchiamo e lo troviamo altrove. Creiamo cordiali, sciroppi, estratti. Questa nuova tendenza ci rende ancora più creativi. Certo, i cocktail analcolici o low alcohol sono anche più facili da bere e anche per questo stanno prendendo piede. I clienti sono curiosi, anche quando parliamo di distillati analcolici. Chiedono, si informano, sono interessati. E così questa proposta sta prendendo sempre di più piede».



La salute, dicevamo, è un aspetto importante nella crescita del mercato analcolico. Salute intesa come attenzione alla dieta e, quindi, alle calorie. Minore è la gradazione alcolica, minori sono le calorie. Non è, però, l'unico fattore. Un altro fattore che ha un suo ruolo a livello globale è quello religioso, legato soprattutto al mondo arabo.

I viaggiatori arabi sono ormai una presenza costante nei grandi alberghi e nei grandi bar di tutto il mondo e la proposta di queste strutture deve guardare, per forza di cose, anche a chi per cultura o per motivi religiosi non consuma alcol. Così, nelle drink list, non possono mancare proposte analcoliche studiate con attenzione e pensate per una clientela di alto livello. ➜

NASTRO AZZURRO 0.0%



Il gusto italiano superiore di Peroni Nastro Azzurro 0.0% invita a vivere ogni momento al meglio. Stesso gusto unico, la stessa qualità superiore e lo stesso orgoglio italiano di Peroni Nastro Azzurro. Un gusto secco e rinfrescante grazie alla presenza di Mais 100% italiano e l'utilizzo di luppoli nobili finemente aromatici che grazie al nuovo processo di de-alcolizzazione promette la stessa esperienza di gusto di Peroni Nastro Azzurro ma con lo 0,0% di alcol.

www.birraperoni.it

BIRRA MORETTI ZERO



L'attenzione alla qualità delle materie prime selezionate dei mastri birrai di Birra Moretti e l'esclusivo processo produttivo che rimuove delicatamente l'alcol, sono due aspetti fondamentali per la produzione di Birra Moretti Zero. Si presenta nel bicchiere con una tonalità oro e con una elegante schiuma bianca, fine e compatta. Al naso il delicato profilo aromatico è contraddistinto da note che ricordano la crosta di pane, la frutta gialla e da lievi fresche percezioni citrine in chiusura. L'impatto gustativo è gentile, morbido e fragrante.

www.birramoretti.com

GUINNESS 0.0



Guinness 0.0 vanta lo stesso gusto meravigliosamente morbido, sapore perfettamente bilanciato e colore scuro unico di Guinness, solo senza l'alcol. Il processo di filtrazione a freddo consente di filtrare l'alcol senza presentare stress termico alla birra, proteggendo l'integrità del suo gusto e carattere. I birrai quindi miscelano e bilanciano accuratamente i sapori per garantire il profilo aromatico distintivo e le caratteristiche gustative della Guinness. Il prodotto che ne risulta è una birra scura che è inconfondibilmente Guinness, solo senza alcol!

www.guinness.com

Giuliana Giancano Sostenibilità e originalità anche zero alcol

E poi? La lista è lunga. C'è una sempre maggior attenzione alla sicurezza stradale e questo si traduce nella scelta di non bere quando si deve guidare. Analcolici e low alcohol garantiscono anche a chi dovrà tornare a casa in macchina un'esperienza di mixology all'altezza.

«La guida è sicuramente un fattore - conferma **Giuliana Giancano**, barlady del Pout Pourri Vintage Cafè - Anche la dieta ha un suo ruolo, soprattutto quando si avvicina l'estate. Io credo però che un ruolo importante ce l'abbia anche un altro fattore: bere cocktail con una bassa gradazione alcolica permette di bere più a lungo, questo favorisce la convivialità, allunga il momento dell'incontro. Nell'ultimo periodo la richiesta di low alcohol è aumentata in maniera importante, soprattutto nel pubblico medio adulto, sopra i 25 anni. Tra i giovani, invece, noto ancora i due estremi. C'è chi vuole bere o chi sceglie l'analcolico, non ci sono vie di mezzo. Noi, anche in un'ottica di sostenibilità, lavoriamo molto creando prodotti con i nostri alberi da frutto e, dove è possibile, con erbe aromatiche. Anche senza alcol si riescono a creare cocktail moderni, con prodotti particolari e originali, funzionali ai nuovi gusti dei clienti».


GIULIA GIANCANO

Antonio Ferrara, cambia il gusto degli italiani

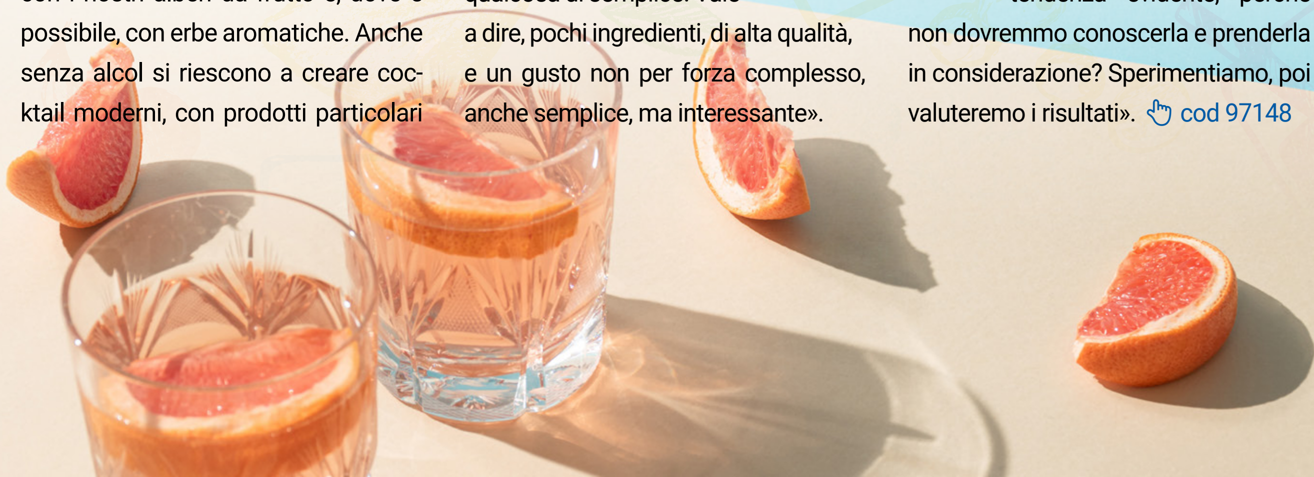
Ciò che lascia intendere che non si tratti di una moda passeggera non sono soltanto i numeri, ma anche la penetrazione che i prodotti low e no alcohol stanno avendo nel mercato italiano, solitamente molto restio. Lo confermano, se ce ne fosse bisogno, le parole delle barlady Rossi e Giancano, lo conferma anche **Antonio Ferrara**, bar manager di Aman Venice.

«Sono spesso gli ospiti internazionali a chiedere qualcosa di analcolico o con una gradazione molto bassa - spiega - Ma non più soltanto loro. Anche gli ospiti italiani vogliono provare qualcosa di diverso. Con loro, spesso, l'impressione è che abbiano provato tutto o quasi dei classici e cerchino qualcosa di nuovo, di diverso. Hanno una grande attenzione al prodotto, al singolo ingrediente, e spesso cercano qualcosa di semplice. Vale a dire, pochi ingredienti, di alta qualità, e un gusto non per forza complesso, anche semplice, ma interessante».


ANTONIO FERRARA

Il mercato, lo abbiamo visto, è in fermento e il risultato si vede anche dietro al bancone. «Nell'ultimo anno c'è stata una crescita molto importante di analcolici e low alcohol - ha aggiunto Ferrara - Fino a qualche anno fa la proposta si limitava a Virgin Bellini, Virgin Mojito o Virgin Bloody Mary. L'analcolico era un prodotto considerato di secondo livello, meno importante dei cocktail tradizionali. Ora c'è una sezione dedicata e una sempre maggiore attenzione. E non stiamo parlando di analcolici per bambini che si siedono con gli adulti al tavolo del bar, ma di adulti che vogliono questo tipo di proposta. Certo, il fatto che il mondo arabo sia diventato un attore turistico a livello mondiale ha sicuramente un ruolo, così come un ruolo ce l'ha la nuova generazione. A differenza del passato, i ragazzi più giovani hanno a disposizione Internet, che li aiuta nella conoscenza e li rende più attenti a proposte e prodotti».

Non tutti, però, nel mondo della mixology sono grandi fan dei distillati analcolici. Lo stesso non si può dire di Ferrara: «A qualcuno questo tipo di prodotto può spaventare, io sono aperto alle novità - ha concluso - Se ci sono aziende che investono, professionisti che hanno studiato, una tendenza evidente, perché non dovremmo conoscerla e prenderla in considerazione? Sperimentiamo, poi valuteremo i risultati». cod 97148



Con Caffo... l'estate è servita

L'estate è davvero servita con le deliziose specialità Caffo che si possono degustare sia in occasione di brunch e aperitivi, sia nei cocktail, sia come drink da meditazione per un'esperienza gustosa e rinfrescante

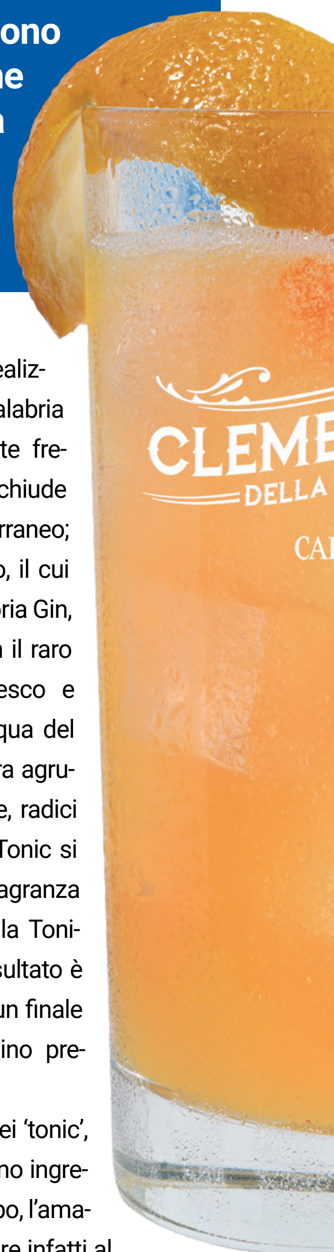


Ah, l'estate! La stagione ideale per passare più tempo con gli amici, scoprire nuovi amori o rinnovare vecchie fiamme godendosi i tramonti e le cene sulla spiaggia. È il momento migliore per vivere in libertà e concedersi cose belle e semplici come un brunch con una insalata di pasta, una classica quiche al salmone o un gustoso sandwich da accompagnare con un drink leggero per rendere il pasto ancora più piacevole. Per i brunch, gli aperitivi, per le serate con gli amici concedetevi il meglio dei long drink preparati con acqua tonica: Clementino Tonic, Emporia &Tonic e Capo Tonic.

Clementino Tonic, Emporia &Tonic e Capo Tonic

Clementino Tonic è la novità del 2023 che ha già conquistato il cuore di coloro che amano i liquori agli agrumi ma desiderano provare il gusto nuovo e originale di Clementino della Piana, il liquore naturale realizzato con le Clementine di Calabria Igp raccolte e subito lavorate fresche. Emporia & Tonic racchiude l'essenza stessa del Mediterraneo; è un drink dal gusto raffinato, il cui ingrediente principale è Emporia Gin, un gin pregiato, prodotto con il raro ginepro fenicio, lavorato fresco e una miscela che unisce l'acqua del Mar Tirreno a 21 botaniche tra agrumi, spezie, erbe mediterranee, radici e fiori. Questo ottimo Gin & Tonic si distingue per personalità e fragranza grazie anche all'aggiunta della Tonica al Bergamotto Bisleri, il risultato è un cocktail rinfrescante con un finale amaricante donato dal chinino presente nella tonica.

E poi c'è il lui, il più cool dei 'tonic', Capo Tonic che ha come primo ingrediente Vecchio Amaro del Capo, l'amaro più amato dagli italiani. Oltre infatti al



tradizionale consumo in purezza a -20°C nei suoi bicchierini ghiacciati, il Vecchio Amaro del Capo abbinato a Indian Tonic Water Bisleri e servito con ghiaccio e lime è un perfetto aperitivo per conquistare la vostra tavola, facilissimo da preparare e ideale per accompagnare le calde serate estive.

Vecchio Amaro del Capo Red Hot Edition e Capo Arrabbiato Spritz

Ma l'estate è anche il momento di osare con qualcosa di piccante e perché no, di concedersi un dopocena dal sapore hot con Red Hot Edition, la versione di Vecchio Amaro del Capo che aggiunge, alle 29 botaniche della ricetta originale, il trentesimo ingrediente, il peperoncino di Calabria. Lo sanno tutti che il piccante divide le opinioni: c'è chi lo adora e chi lo ama solo di tanto in tanto. Red Hot Edition mette d'accordo tutti. Chiedetelo liscio, ghiacciato da freezer o se preferite, gustatelo in versione cocktail.



Capo Arrabbiato Spritz è drink per chi non ama le convenzioni e non si accontenta di un semplice aperitivo. Il suo intenso colore rosso naturale cattura l'attenzione e il gusto piacevolmente piccante accende la serata. Fresco, aromatico e leggero, il Capo Arrabbiato Spritz è un aperitivo a bassa gradazione alcolica, facilissimo da preparare anche a casa con poche semplici mosse: bastano un bicchiere pieno di ghiaccio, Vecchio Amaro del Capo Red Hot Edition, prosecco e soda water e per decorazione un peperoncino rosso fresco e una scorzetta di limone.

Vecchio Amaro del Capo Riserva del Centenario

E poi ci sono quei momenti speciali che l'estate dona, attimi di vita fatti di gesti semplici che diventano memorabili come le cose create per essere capolavori. Vecchio Amaro del Capo Riserva del Centenario è un liquore di pregio che affonda le sue radici in una lunga e sapiente preparazione. Un prodotto che prende vita dall'unione di botaniche calabresi infuse in prestigiose partite di acqueviti invecchiate fino anche a 50 anni in botti di rovere di Slavonia.

È un liquore da meditazione, pensato per celebrare momenti importanti o per trasformare una serata in un ricordo impareggiabile. È un dono senza paragoni da riservare alle cene di prestigio, un gesto che stupirà i commensali più raffinati. Concedetevi il privilegio di offrire Vecchio Amaro del Capo Riserva del Centenario e in questo gesto, rivelerete l'amore per le cose preziose e la devozione per i vostri ospiti. cod 97971

Caffo 1915
0963 85025
www.caffo.com





Belvedere 10

Un distillato unico in una bottiglia mai vista prima

Belvedere 10 è un capolavoro di design che celebra il meticoloso processo di produzione in ben 10 fasi. La vodka è realizzata con una sola varietà di segale biologica - la Diamond Rye - rendendola estremamente rara e pregiata

Belvedere, il celebre marchio di vodka di lusso, ha lanciato la sua ultima creazione: Belvedere 10. Questo distillato unico al mondo, prodotto in un unico appezzamento di terra in Polonia, sta conquistando i palati degli intenditori grazie alla sua opulenza e brillantezza liquida.

Incapsulato in una bottiglia senza precedenti, che sembra quasi una scultura, Belvedere 10 è un capolavoro di design che celebra il meticoloso processo di produzione in 10 fasi. La vodka è realizzata con una sola varietà di segale biologica, Diamond Rye, rendendola estremamente rara e pregiata. La bottiglia di Belvedere 10, con le sue sfaccettature cesellate che brillano come un diamante, riflette la purezza del distillato.

Questo omaggio alle origini del brand si ispira al processo di produzione della vodka utilizzato nel 1910, anno di fondazione della distilleria. La ricetta è stata rivisitata per soddisfare le esigenze della nuova generazione di consumatori, che cerca solo il meglio.

Belvedere 10 protagonista in esclusiva in Costa Smeralda

Belvedere 10 sarà protagonista dell'estate sulla esclusiva Costa Smeralda, in Italia. Con le sue acque cristalline e tramonti mozzafiato, la Costa Smeralda offre l'ambiente perfetto per degustare questa vodka di alta qualità.

I locali selezionati, come Phi Beach, Nikki Beach Costa Smeralda, Zamira Lounge, Ritual, Billionaire e Zuma Porto Cervo, offriranno ai loro ospiti l'opportunità di gustare Belvedere 10 liscia o on the rocks.

Dopo il suo debutto sulla Costa Smeralda, Belvedere 10 farà brillare le notti più iconiche nei locali più esclusivi in Europa, per poi essere distribuita negli Stati Uniti. A settembre, questa vodka unica sarà disponibile nelle città di tutto il mondo. La sua presenza sarà un'elegante aggiunta a ogni evento speciale e una delizia per gli amanti della vodka di qualità. cod 97965

Abruzzo

Trabocco, le bollicine con il mare dentro



Terra di vini apprezzati in Italia e all'estero, l'Abruzzo si sta sempre più affermando come una tra le regioni vinicole più dinamiche. Un risultato che è frutto di un passato ricco di tradizione, trainato dalla storica fama del Montepulciano d'Abruzzo, da sempre portabandiera dell'enologia regionale nel mondo, e di un presente frutto di un modello di sviluppo moderno che nell'ultimo decennio ha fatto crescere e valorizzato i suoi vitigni autoctoni. Il risultato è una gamma di vini straordinariamente ampia, di alta qualità e peculiare del territorio, sempre più apprezzati dai mercati, dalla critica e nei concorsi internazionali. Con la vendemmia 2023, prende il via quella che è considerata una svolta epocale nella presentazione dei vini d'Abruzzo.

«Con il Modello Abruzzo si agevola la promozione e la comunicazione perché renderà le diverse zone di produzione molto più riconoscibili sui mercati, soprattutto all'estero ed esalterà maggiormente il binomio vino/territorio; d'altro canto, l'introduzione dell'unica Igt Terre d'Abruzzo con il riferimento al territorio distintivo, che va a sostituire le otto attuali, crea una forte immagine regionale, sopperendo all'attuale frammentarietà che risulta poco incisiva» commenta il presidente del Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo, **Alessandro Nicodemi**.

Un'unica Igt per l'identità dei vini Terre d'Abruzzo

L'obiettivo è quindi quello di rafforzare la comune identità dell'enologia regionale valorizzando al contempo i singoli territori e rendendo facilmente riconoscibile la scala dei valori delle diverse tipologie di vino ai consumatori. Il "Modello Abruzzo" è una grande novità per tutto il mondo vitivinicolo italiano, con l'Abruzzo a fare da pio-


Alessandro Nicodemi

niera di un nuovo modo di concepire l'organizzazione delle denominazioni d'origine e delle Igp.

Il principio guida della semplificazione prevede di affiancare alle cinque Doc - Montepulciano d'Abruzzo Doc, Trebbiano d'Abruzzo Doc, Cerasuolo d'Abruzzo Doc, Abruzzo Doc (che comprende anche i vini ottenuti dai vitigni autoctoni Pecorino, Passerina, Cococciola e Montonico) e Villamagna Doc - una sola Igt, l'Igt Terre d'Abruzzo, al posto delle attuali 8 igt, per rafforzare l'identità regionale di tutti i vini. Sarà introdotta invece la menzione Superiore per le 4 Denominazioni regionali. Dal 2023 Riserva e menzione Superiore saranno abbinate alle appellazioni provinciali: Colline Teramane, Colline Pescaresi, Terre de L'Aquila e Terre di Chieti. Per il Montepulciano d'Abruzzo verrà introdotta la sottozona San Martino sulla Marruccina.



Il debutto dello Spumante d'Abruzzo Doc Trabocco

Il Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo presenta il nuovo progetto legato agli spumanti da vitigni autoctoni con Metodo Italiano. Il Consorzio da tempo ha intrapreso un percorso di valorizzazione delle bollicine prodotte da vitigni autoctoni che sfocia ora nel debutto di Spumante d'Abruzzo Doc Trabocco. «Le nostre uve sono naturalmente predisposte alla spumantizzazione e vi è ormai l'esigenza secondo noi di portare sui mercati un prodotto totalmente abruzzese, realizzato con i nostri vitigni, vinificato e imbottigliato in regione e che porta con sé un nome estremamente identificativo - spiega Alessandro Nicodemi - Da luglio dello scorso anno è stato infatti approvato il regolamento dell'utilizzo del marchio collettivo Trabocco che circoscrive la possibilità di utilizzarlo solo per spumanti prodotti con Metodo Italiano e con l'utilizzo delle nostre uve autoctone».

Il disciplinare di questa Doc comprende fin da subito anche la tipologia Spumante vinificati in bianco o rosé, realizzati con metodo Italiano o Classico e con l'utilizzo di vitigni anche internazionali. Nel 2018, viene avviato un percorso per valorizzare il rapporto di questo prodotto con il territorio, culminato con la nascita del marchio collettivo Trabocco - registrato nel 2020 - simbolo iconico della regione riconosciuto in tutto il mondo, che mira a valorizzare gli spumanti prodotti con Metodo Italiano in Abruzzo da uve autoctone quali Passerina, Pecorino, Trebbiano, Montonico, Cococciola e Montepulciano, caratterizzate da alta acidità e bassa gradazione, due qualità che le rendono uniche e che donano eccellenti basi spumanti.

Oltre alla Doc, l'aggiunta del marchio collettivo in etichetta - Spumante d'Abruzzo Doc Trabocco - vuole rappresentare un ulteriore passo in avanti nel percorso di caratterizzazione delle bollicine abruzzesi, rendendo immediatamente riconoscibile il prodotto. cod 97631

Consorzio Vini d'Abruzzo
085 9059679
www.vinidabruzzo.it



Mondial de Bruxelles 2023

Premiati 80 vini effervescenti italiani

Continuano le premiazioni del Concorso Mondiale di Bruxelles. A Napoli sono stati circa mille i vini effervescenti da tutto il mondo che si sono contesi le ambite medaglie. A giudicare una giuria composta da 50 degustatori che ha attribuito le medaglie gran d'oro, oro e d'argento a vini da 25 paesi. Grande successo per l'Italia: il 26% dei vini premiati proviene proprio dal nostro Paese.

In Italia, a spiccare è la Franciacorta. Il trofeo Rivelazione è andato, infatti, alla cuvée Satén Millesimato di Fratus, vino biologico 100% Chardonnay che ha sorpreso per la sua estrema finezza e ha conquistato l'unica Gran medaglia d'oro per il nostro Paese. Successo per la Lombardia, regione produttrice più premiata d'Italia, con oltre due terzi dei vini presentati premiati. Nella regione che ha ospitato la sessione, la Campania, si sono distinte le denominazioni Falanghina e Penisola Sorrentina, con ben 4 medaglie d'oro e 5 d'argento. Si conferma il successo dell'Italia, dopo le premiazioni per i vini rossi e bianchi di maggio.

L'ultima Sessione Vini Effervescenti ha confermato la Champagne come produzione d'eccellenza. Quest'anno sono numerosi i vini della regione che hanno ricevuto un premio. Lo Champagne Orpale 2008 di De Saint-Gall ha ricevuto il premio come Rivelazione internazionale. La

L'elenco completo dei vini premiati è disponibile su www.italiaatavola.net: cerca il codice articolo 👆 cod 97189



cuvéée Orpale è composta unicamente da Chardonnay proveniente dai quattro villaggi della Côte des Blancs classificati "Grand Cru". Sempre a una produzione Champagne è andato il premio Rivelazione Francia: parliamo della cuvée Millésime 2015, premier cru di Jean Dumangin.

A dominare il palmarès spagnolo sono i vini Cava, in particolare quelli di Penedès, a sud di Barcellona. Il record assoluto va alla cantina catalana Vives Ambròs, con ben tre medaglie d'oro e il Trofeo Rivelazione Spagna per il Vives Ambròs Gran Reserva 2016. Si tratta di un assemblaggio Macabeu-Xarel-lo invecchiato in cantina per quasi otto anni.

Il Metodo Cap Classique è un termine usato in Sudafrica per indicare il processo di produzione di vino effervescente secondo il metodo tradizionale. Per la prima volta, un vino ottenuto con questo metodo ha vinto il premio più prestigioso del concorso, la Gran medaglia d'oro. Si tratta della cuvée Désidérius Pongràcz brut, composta dal 60% di Pinot nero e dal 40% di Chardonnay, che danno rispettivamente note di pietra focaia e corpo e gusto distintivi.



Quid Brut Janare

Falanghina in purezza, vinificazione con pressatura soffice e inoculo di lieviti selezionati. Prima fermentazione in acciaio, presa di spuma in autoclave e successiva permanenza sui lieviti per 3 mesi. Si presenta giallo paglierino con perlage fine e molto persistente.
Al naso è fresco con note floreali di tiglio, sfumature di agrumi, pesca bianca e ananas. In bocca è teso e croccante, fresco, avvolgente e sapido. Aperitivo per eccellenza, ottimo anche a tutto pasto o per accompagnare antipasti di pesce e verdure.
Da provare con la pizza napoletana



Janare - La Guardiense
0824 864034
www.janare.it

Col d'Acelum Extrabrut Asolo Prosecco Superiore

Col d'Acelum Extra Brut è prodotto esclusivamente con uve Glera raccolte e selezionate a mano nei vigneti dei Colli Asolani. Caratterizzato da un colore giallo paglierino e da un perlage finissimo e persistente, esprime tutta la ricchezza minerale del territorio. All'olfatto si presenta con spiccati sentori di frutta bianca, mentre al gusto è gradevolmente acidulo, sapido e di grande freschezza. Indicato per abbinamenti con pasticceria secca, stuzzichini, antipasti e ideale per ogni occasione di convivialità, va servito ad una temperatura di 6/8°C.



Progress Country & Wine House
0423 078063
www.progresscountrywinehouse.com





Janare

Passione e tradizione made in Campania

Al Mondial de Bruxelles hanno guadagnato la Medaglia d'oro Janare Cinquantenario 2017 e Quid Brut, mentre la Medaglia d'argento è andata a Spumante Brut Metodo Italiano 2020

Janare è il progetto speciale de La Guardiense, realtà cooperativa tra le più importanti e consolidate del settore vitivinicolo italiano. Situata a Santa Lucia di Guardia Sanframondi, in provincia di Benevento, nella valle Telesina, dove le coltivazioni dei vigneti danno forma a un paesaggio incastrato tra i monti del Matese e il monte Taburno. È qui, nel Sannio, che si concentra il vero motore vitivinicolo della Campania.

In questo angolo fortunato di territorio, in cui le condizioni pedoclimatiche garantiscono un clima favorevole, si concentra il lavoro di mille viticoltori, un gruppo motivato che, dal più giovane che conta 20 anni di età al più saggio che è arrivato alla soglia dei 90, si caratterizza per una forte presenza di donne che rappresenta il 35% della compagine aziendale. In questo paesaggio ondeggiante, a 350-450 metri sul livello del mare, nasce il progetto speciale Janare, una linea di vini frutto della prima zonazione vitivinicola realizzata in Campania, un progetto focalizzato su 500 dei circa 1.500 ettari della cooperativa. Per il progetto Janare, sono stati tre i vini che hanno trionfato al Concours Mondial de Bruxelles nella sessione effervescenti: medaglia d'oro a Janare Cinquantenario 2017 e Quid Brut, medaglia d'argento allo Spumante Brut Metodo Italiano 2020.

Janare Cinquantenario 2017: paglierino brillante con riflessi dorati; il profumo fruttato di cedro, agrumi e frutta bianca si esalta con note di crosta di pane e sensazioni speziate, rosmarino e sentori di miele e nocciola.

Janare Spumante Brut Metodo Italiano 2020: paglierino brillante, caratteristico profumo fruttato di buona intensità con sentori di cedro, frutta bianca e lieviti. Cremoso e piacevole, dà sensazioni di gradevolezza. Bilanciato. cod 97818

Janare - La Guardiense
0824 864034
www.janare.it



5 Hats, assieme ad Italia a Tavola, scoverà le Maestrie italiane del food&beverage interagendo con trasformatori, produttori o tecnici del settore accostandoli e miscelandoli come in un affascinante drink in pairing con arte, architettura, cinematografia, teatro, fotografia, pittura e molto molto altro.

I MAESTRI RACCONTANO...

Villa Mosconi Bertani

In Valpolicella tra storia e vini di pregio



di ***Fabio Di Pietro***

Si è svolto all'interno della suggestiva Villa Mosconi Bertani, situata nel cuore della Valpolicella, a pochi minuti dalla splendida città Unesco di Verona e dalle rive del lago di Garda, l'evento organizzato dal team di 5 Hats. Questa magnifica dimora ha una storia ricca di fascino e tradizione legata alla produzione di vini pregiati, grazie ai suoi incantevoli vigneti circostanti. Il team di 5 Hats ha voluto offrire un'esperienza unica agli importatori e ai professionisti del comparto, scegliendo tra le numerose location a disposizione, proprio Villa Mosconi Bertani come contesto ideale per esprimere l'incontro tra la Valpolicella e il resto del mondo. Questo complesso, risalente alla seconda metà del 1700, vanta un meraviglioso parco in stile inglese, romantico e affascinante, che rappresenta l'ideale per accogliere coloro che desiderano immergersi nella bellezza della natura. La famiglia Bertani oggi è la perfetta padrona di casa ed il salone delle Muse è il luogo ideale per poter brindare a nuovi incontri: qui abbiamo fatto nascere un momento davvero speciale.

Durante la serata sono accorsi un centinaio di businessman e di businesswomen provenienti da quattro continenti con la voglia di


Federico Spiazzi

scoprire quanto sia bello immergersi in collina e confrontarsi con territori e teste pensanti. Le lingue parlate in sala erano molteplici e di diverse nazionalità: dalla compagine brasiliana della nostra partner Karine De Souza, fino a buyer provenienti dalla Romania per arrivare alla Cina e Stati Uniti, Moldavia e Russia. La nostra selezione ha riunito alcune aziende da diverse parti d'Italia, fra tutte spiccavano i gioielli dei marchigiani Tenute Cesaroni e Parvus Ager a rappresentanza di una Doc dinamica ed in crescita mediatica come Roma Doc. Queste aziende capofila dell'evento hanno fatto da traino alla sempre più crescente voglia di unirsi a sistema per affrontare i vari mercati internazionali, finalmente facendo valere il concetto che il made in Italy ha bisogno di progetti attrattivi e di strategie che diano la possibilità di presentarci come aziende compatte e allenate agli occhi dei buyer internazionali.

A impreziosire la serata, lo chef scelto per l'evento è stato Federico Spiazzi, patron dell'Osteria la Pesa a due passi da Verona. Il locale è stato identificato dal team perché è sicuramente un astro nascente della ristorazione che conta e riesce perfettamente a coniugare tradizione e sguardo al futuro, strizzando perfettamente l'occhio alle nuove generazioni gourmand. Lo chef è stato in grado di risolvere il difficile compito di legare tutta la degustazione a un menu territoriale, pensato per una serata glam, ma non troppo impegnata: i suoi ragazzi in sala sono stati altrettanto importanti nel trasmettere l'entusiasmo e la voglia di abbinare i vini di nove cantine italiane al menu dello chef.

La soddisfazione più grande è una serata ottimamente riuscita che non solo ha portato a valorizzare una terra come la Valpolicella, ma ha fatto incontrare e confrontare lo stesso territorio con cantine da tutta Italia aprendo le porte al mondo. La vera maestria, in questo caso, non è solo produttiva, ma è anche indubbiamente nell'attitudine dei produttori e della famiglia Bertani nel voler creare connessioni allargando i propri confini. cod 97792



L'ITALIA DEL VINO

Alla scoperta della Valle Isarco



di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier del mondo Wsa 2018

La Valle Isarco rivela la sua attitudine al vino con i ripidi terrazzamenti viticoli che abbracciano le montagne, evidenziando una cultura enologica ben radicata, ricca di vitigni autoctoni e vini plurimedagliati. È la zona vitata più settentrionale d'Italia, espressiva di una tradizione vitivinicola che affonda le sue radici al V secolo a.C., attraverso pratiche in seguito dominate dai monaci delle abazie, poi diffuse alle famiglie, tutti accomunati da un approccio virtuoso, che pone al primo posto l'identità e il rispetto per l'ambiente. Una vocazione fino al XX secolo dedita ai vini rossi, che dalla seconda metà del '900 in poi ha saputo indirizzarsi verso vini bianchi, profumati, fruttati ed eleganti. cod 97760





1 SYLVANER 1 ALTO ADIGE VALLE ISARCO STRASSERHOF

Varietà: Sylvaner 100%
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 15 euro

Un maso dell'XI secolo, a settecento metri d'altitudine, a pochi minuti da Bressanone (Bz), dove l'enologo Hannes Baumgartner produce con meditata innovazione i vini tipici della Valle Isarco, attenendosi a metodologie produttive attente all'ambiente. Cinque ettari di vigneti favorevolmente esposti a Sud-Ovest, con suoli ghiaiosi lievemente sabbiosi e viti vecchie tra 22 e 42 anni. Entusiasmante il Sylvaner "I" di Strasserhof. Al naso un ampio spettro floreale e sentori fruttati e balsamici, camomilla, lime, pesca gialla, mela, incredibili sono le piacevolissime note di pietra focaia e polvere da sparo. Un vino che estrae l'essenza del Sylvaner e ne racconta come pochi altri l'identità. Al palato fine, morbido, fresco, sapido, esprime una bella acidità e un gioco interessante tra riduzione e legno, con un piacevole ritorno di agrumi e un'inattesa persistenza.

In abbinamento: Burro e acciuga, tortello, misticanze, bergamotto, ricetta di Enrico Marmo, chef del ristorante Balzi Rossi a Ventimiglia (Im)





2 RIESLING ALTO ADIGE VALLE ISARCO "KAITON" KUENHOF

Varietà: Riesling 100%
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 21 euro

Dopo essere stati per decenni conferitori di uve all'Abbazia di Novacella, nel 1990 Peter e Brigitte Pliger decidono di dedicarsi a una propria linea, con un approccio biologico e tanta attenzione all'ambiente, incoraggiati dal ristoratore ed esperto di vini Karl Mair. Grazie alla collaborazione con l'enologo Ignaz Niedrist, inizia un lavoro importante sulla cantina e sui vigneti, ridisegnando i terrazzamenti della tenuta, portando gli ettari da 2.5 a 6.5, fino alla produzione della prima annata. Kaiton, prodotto nel 1993, sarà il primo Riesling a essere coltivato in zona. Un Riesling a cui sono dedicati 2,5 ettari di ripidi pendii, esposti a sud-est, sud-ovest, tra i 550 e i 890 metri, con suoli pietrosi, a base di scisto, fillite, quarzo e poca argilla, mentre l'affinamento avviene in tini di acciaio e botti di acacia..

In abbinamento: Carnaroli in risotto al pomodoro, limone e bottarga, ricetta di Antonio Danise della Nazionale Italiana Cuochi

3 PINOT GRIGIO "K" ALTO ADIGE VALLE ISARCO WEINGUTKÖFERERHOF

Varietà: Pinot grigio 100%
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 21 euro





Edificato nel '976, il maso Köfererhof rappresenta una delle più antiche realtà vitivinicole dell'Alto Adige e guidata dai talentuosi Günther e Gaby Kerschbaumer. Sei ettari di vigneti terrazzati esposti a sud, a un'altitudine di 700 m., che grazie a suoli minerali, sabbiosi, ricchi di granito e ardesia, a un clima rigido ma temperato e a una rilevante escursione termica tra giorno e notte, richiede maturazioni tardive. Il sorso è vellutato, tutto piacevolezza e territorio, al naso esprime complessità e impercettibili sentori di fiori bianchi, pere Williams e agrumi, ma anche nocciole e miele. Al palato cremoso, pieno, minerale, sapido, fruttato, gioca su una leggera riduzione che gli trasmette una nota lieve di pietra focaia e polvere da sparo, insieme a grande freschezza e rotondità. Un calice attrattivo e seducente che induce al sorso successivo.

In abbinamento: Jambonette di astice, cremoso di patate e asparagi, ricetta di Keoma Franceschi della Nazionale Italiana Cuochi

Incrocio Manzoni .UNO
Il biologico secondo Villa Domizia

Prodotto principe dell'azienda bergamasca, è un vino creato con il vitigno omonimo, frutto dell'unione fra Pinot Bianco e Riesling Renano e si contraddistingue per la bassa quantità di anidride solforosa totale



di ***Andrea Lupini***

Il Regolamento Europeo 203/2012, pubblicato sulla gazzetta ufficiale della UE il 9 Marzo 2012, ha permesso tempo fa di regolarizzare il comparto del vino biologico, dopo diversi anni di controversie. La normativa stabilisce regole, per quanto riguarda la produzione di prodotti vitivinicoli biologici, delineando anche le modalità di vinificazione, approvate dallo Standing Committee on Organic Farming (Scof), il Comitato permanente per l'agricoltura biologica. Un produttore biologico può utilizzare circa la metà del numero di coadiuvanti, che può utilizzare da regolamento un produttore convenzionale. Il quantitativo di solforosa nei vini biologici, è stato uno degli argomenti più dibattuti dall'Italia, con la decisione finale da parte della Ue, di limiti non accettati da parte di molti vignaioli italiani, perché considerati troppo alti. Dobbiamo ricordare che le condizioni climatiche del nostro Paese permettono di produrre vini con quantitativi di solfiti mediamente più bassi dei produttori d'oltralpe. Il regolamento approvato ha posto i limiti di solforosa totale per i vini biologici rossi secchi a massimo 100 mg/l, mentre per i bianchi secchi sarà massimo di 150 mg/l.

Quanto detto finora, ci permette quindi di definire il vino "biologico", solo quando: in vigneto: si producono uve biologiche, coltivate senza l'aiuto di sostanze chimiche di sintesi (concimi, diserbanti, anticrittogamici, insetticidi, pesticidi in genere) e senza l'impiego di organismi geneticamente modificati; in cantina: si esegue la vinificazione utilizzando solo i prodotti enologici e i processi autorizzati dal regolamento 203/2012.

In ogni caso, l'azienda vitivinicola produttrice necessita di una certificazione di conformità da parte di un ente certificatore. Certamente, all'interno dei limiti e delle disposizioni imposte dalle normative, ogni produttore biologico certificato, seguirà la propria condotta specifica, utilizzando le pratiche enologiche che più si avvicinano al concetto personale di "agricoltura sostenibile".

I vini prodotti da Villa Domizia si contraddistinguono anche per la bassissima quantità di anidride solforosa totale. L'Incrocio Manzoni .Uno, prodotto principe della gamma dei fratelli Rota, titolari di Villa Domizia, prodotto con il vitigno omonimo, frutto del matrimonio fra Pinot bianco e Riesling renano, ottenuto dai lunghi studi del professor Manzoni dell'Istituto agrario di Conegliano Veneto all'inizio del '900, certificato biologico dalla vendemmia 2022, ha un valore di solforosa totale pari ai 47 mg, pari a un terzo del valore consentito per i vini biologici di questa categoria. cod 97678

Villa Domizia - Quattroerre Group
035 580701
www.villadomizia.net

BEN...BEVUTI AL SUD

CONTRADA CAVALIERE ETNA DOC DI BENANTI GRANDE EQUILIBRIO E BEVIBILITÀ



di ***Gianni Paternò***



Giuseppe Benanti quando negli anni 80 decise di creare la sua azienda non si limitò ad una sola zona, acquistò i migliori vigneti in tutti i versanti dell'Etna (Viagrande, Castiglione, Milo, Santa Maria di Licodia) e si dedicò alla sperimentazione di microvinificazione per particelle, limitandosi alle sole varietà autoctone del vulcano: Nerello Mascalese e Cappuccio, Carricante. Comprese che se voleva creare "vini Benanti", con le loro particolarità e caratteristiche non poteva acquistare i lieviti industriali né affidarsi alle fermentazioni spontanee spesso inaffidabili, così per 5 anni raccolse lieviti nei vari palmenti e con cura da 100 ne selezionò solo 4 che brevettò e che dal 2010 utilizza oltre che per le viti anche per gli spumanti. Da alcuni anni l'azienda è guidata dai figli Salvino e Antonio; le etichette sono 15 di cui 3 spumanti, suddivise in Tradizionali, Contrade, Iconici con 3 vini che sono considerati tra i più rappresentativi ed apprezzati dell'Etna: i 2 Rossi Riserva "Serra della Contessa" e "Rovittello" e specialmente il Bianco Superiore "Pietra Marina". Degustiamo l'Etna rosso Doc Contrada Cavaliere 2018 da vigna a sud-ovest, altezza m 900, buone escursioni termiche, età 50 anni, resa 60 q/ha, vendemmia a metà ottobre, fermentazione per 21 giorni con i lieviti Benanti, 12 mesi in tonneau, poi acciaio e 10 mesi in bottiglia. Nel calice rubino scarico; al naso spicca l'austerità con sentori vulcanici iodati e di pietra focaia, resina, liquirizia, spezie, mela cotogna, frutta rossa, note vegetali; al palato i tannini sono equilibrati, è abbastanza morbido e rotondo con un sottofondo vagamente amaro, grande beva.

cod 97690

LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

PAOLO TAIT FIRMA IL SAUVIGNON BLANC WARTH DI MOSER TRENTO

di ***Piera Genta***

È l'ultimo nato della linea Warth della cantina Moser Trento, vinificati e affinati nella cantina di Maso Warth. Un Sauvignon Blanc del 2021 dal colore paglierino con riflessi dorati, note floreali, con richiami di pesca bianca, frutta tropicale e fico.

L'etichetta è stata disegnata da Paolo Tait, scultore e pittore trentino, che aveva già realizzato il logo della linea. Le piccole icone rappresentano alcuni strumenti utilizzati dall'uomo per lavorare la terra a cui si aggiunge la presenza di un volatile appollaiato sul trespolo. «La simbologia dell'opera rappresenta il rapporto viscerale della nostra famiglia con la terra: le origini contadine, il valore del lavoro e del sacrificio, la ricerca dell'avanguardia unite al rispetto per il territorio» - spiega **Carlo Moser**. Il Sauvignon Blanc è frutto dell'assemblaggio delle uve da due zone fortemente vocate: l'intensa mineralità deriva dei terreni calcarei allevati a guyot presso Maso Warth, mentre la nota fresca è data dai vigneti allevati a pergola trentina sui terrazzamenti sabbiosi e porfirici della Valle di Cembra, a 500m sul livello del mare.

cod 97646



RIPARTIAMO DAL VINO

Paolo Porfidio è laureato in enologia e lavora come head sommelier al ristorante Terrazza Gallia, al settimo piano dell'Excelsior Hotel Gallia di Milano. Si è classificato primo nel sondaggio "Personaggio dell'anno 2019 - Premio Italia a Tavola" nella categoria Sala e Hotel. Grande è la sua popolarità nel mondo professionale e sui social network, tanto che nel sondaggio era risultato il candidato più votato in assoluto tra tutte le categorie. Nel 2020 è stato nominato coordinatore di Aspi (Associazione sommellerie professionale italiana) Milano. È miglior sommelier per Identità Golose 2023.



Moro di Testa 2019 di Feudi del Pisciotto



Il Syrah predilige terreni sabbiosi e i vigneti di Piano Spineto, l'altopiano che si trova nella parte più alta dell'azienda, sono l'habitat ideale per questo grande vitigno. Di colore rosso rubino intenso, colpisce all'olfatto per spiccate note speziate, tipiche delle uve Syrah, in particolare pepe nero e cannella; al palato, regala un frutto fresco e croccante, come la mora, il mirtillo ma anche ribes e cassis, note tipiche, queste ultime, del Nero d'Avola più pregiato. Grande struttura e straordinaria eleganza con una trama tannica fitta e setosa. Un vino che si lascia apprezzare fin da subito, ma che può anche evolvere in bottiglia per diversi anni. Si tratta di un vino che ben si presta a svariati abbinamenti. cod 96609

Maternigo Valpolicella Doc Superiore 2019 di Tedeschi Wines



Il Maternigo Valpolicella Doc Superiore 2019 è un vino rosso elegantissimo dalla struttura ricca e ben equilibrata. Viene affinato per 14 mesi in botti di rovere di Slavonia, riposa altri 6 mesi in bottiglia. Al naso i sentori sono fruttati di ribes rosso, amarena, ciliegia, prugna, note erbacee e speziate. In bocca conferma i sentori sentiti al naso, fresco e lungo è caratterizzato da un bel corpo tannico e da un'acidità viva. Un vino rosso eccellente, ideale per continuare la cena con eleganza e potenza. Abbinamenti: carni rosse, selvaggina, formaggi magri e invecchiati a grana secca. cod 96613

Fiano di Avellino Docg 2021 - Ex Cinere Resurgo di Terredora



L'armonica combinazione di altitudine, esposizione e microclima di questi siti collinari rendono Ex Cinere Resurgo un'espressione elegante, pulita del Fiano di Avellino. Quasi sartoriale lo stile, che non smette di essere seducente neanche con il tempo che passa e, semmai, gli dona un incedere intrigante. Di colore giallo paglierino intenso, ha eleganti e complessi profumi di frutti maturi e fiori, tra cui sentori di pera, albicocca, agrumi, nocciola tostata, acacia, biancospino e miele. Sapore di grande persistenza aromatica, corpo pieno, morbido ed equilibrato, evolve positivamente negli anni. Ideale come aperitivo, con ostriche, frutti di mare crudi, crostacei e piatti di pesce di alta cucina. cod 97801

Nuovo disciplinare Valcalepio Dop a garanzia dei consumatori



di ***Enrico Rota***

Presidente del Consorzio Tutela Valcalepio

Il nuovo percorso che il Consorzio Tutela Valcalepio ha iniziato tramite il neodirettivo insediato un paio di mesi fa, avrà alcuni fondamentali obiettivi da perseguire tra i quali l'**adozione del nuovo disciplinare di produzione riservato alla Dop Valcalepio**. Stesura affidata alla dottoressa Monica Faccincani, dietro precise indicazioni della commissione tecnica, dopo ampie e condivise assemblee consortili.

Prima di affrontare le motivazioni che hanno portato alla necessità di questo cambio, è opportuno approfondire cosa è un Disciplinare di Produzione. Se è vero che la valorizzazione dei prodotti tipici, proprio in virtù dei loro legami economici, ambientali e culturali con il territorio, e per il carattere di "bene collettivo" che presentano, può offrire maggiori potenzialità di esercitare effetti positivi per i produttori di quella Dop, doveroso non dimenticare che la certificazione necessaria determina per i produttori che decidono di seguire queste regole, un importante impegno escludendo la possibilità di utilizzare produzioni al di fuori del territorio delineato.

Tutto sembra collegato, quindi, a un valore di stampo economico e troppe volte viene, invece, dimenticata la fondamentale garanzia che viene fornita ai consumatori quando un produttore decide di seguire determinate regole. Vantaggi ricollegabili a concetti di tracciabilità e sicurezza per il consumatore. Il messaggio è chiaro: se compri un vino a denominazione di origine sai cosa compri, da dove proviene, come è fatto e hai una garanzia legata al prodotto maggiore rispetto a quella dei vini generici. Tutti fattori che vanno a ricoprire una rilevanza non indifferente in momenti nei quali il pubblico vuole sempre più essere assicurato di cosa sta acquistando.

Non dobbiamo poi dimenticare l'importanza rivestita dai vini del territorio certificati visto che portano con sé un bagaglio di valori intrinseci che ne rendono più facile la vendita sul territorio stesso, sia per l'appeal che hanno sul pubblico di turisti sia per la tradizione che rivestono per il pubblico domestico. Tornando al Disciplinare di Produzione quindi questo altro non è che la raccolta da parte del legislatore delle regole di produzione. Il Disciplinare di Produzione infatti è uno standard volontario di qualità di prodotto creato a livello locale da una comunità di produttori, che elaborano regole nell'ambito di un quadro normativo di riferimento dettato dall'Autorità pubblica dove vengono fissate le regole da rispettare nel processo produttivo e nelle caratteristiche del prodotto finale, oltre che la delimitazione dei confini della zona di produzione ammissibile.

La domanda che ci dobbiamo allora porre è: dobbiamo forse pensare che l'impegno necessario per produrre vini Dop nel rispetto delle regole stabilite dal Ministero e raccolte nei disciplinari di produzione, a tutela esclusiva del consumatore, sia un peso troppo eccessivo per alcuni produttori? Non sarebbe più onesto ammettere che è più facile rimanere fuori dal sistema e avere così "mani libere", piuttosto che tentare di giustificarsi raccontando che i disciplinari di produzione vietano le libere interpretazioni? cod 97742

DÉJÀ BU

I VINI BIO DI FONTODI TERRITORIO E AUTENTICITÀ



di ***Guido Ricciarelli***

Si rinnova l'appuntamento annuale con i nuovi vini di Fontodi e Giovanni Manetti. Fontodi, di proprietà della famiglia Manetti dal 1968, è marchio di solida affidabilità e punto di riferimento del Chianti Classico. I vini aziendali possiedono un'impronta stilistica chiara, con gli invecchiamenti prevalentemente effettuati in barrique.

La materia prima, ottenuta da viticoltura biologica, è di grande livello e rispetta il carattere generoso della sottozona di Panzano in Chianti (Fi). Iniziamo la degustazione con il Chianti Classico 2020. Un vino che rispecchia i canoni e le caratteristiche dell'areale di provenienza. Evidenzia un bagaglio aromatico delicato e fragrante dai cenni di piccoli frutti rossi, spezie e leggeri tocchi floreali. Il Chianti Classico Gran Selezione Vigna del Sorbo 2019 è una vera gemma enoica, un vino di impatto. Il naso è teso e intenso, more di sottobosco, tocchi di maggiorana, eucalipto e peonia sul finale.

Fuori schema arriva la Syrah Case Via 2019. Mette in evidenza uno spettro olfattivo dai toni di sottobosco, rimandi ai piccoli frutti rossi in confettura, fiori appassiti, con vaniglia, grafite, liquirizia e incenso a rifinitura.

Flaccianello 2019 è uno dei più famosi "supertuscan" 100% Sangiovese. Piccoli frutti rossi al naso, lamponi e ribes, tocchi di eucalipto e finale su note di noce moscata. La sorsata è da levare il fiato. Ricchezza e perfezione nel Vinsanto del Chianti Classico 2013 che riconferma la sua complessità tra caramella d'orzo, fico appassito, miele e lievi cenni fumé di caramello.

cod 97775

BOLLICINE... CHE PASSIONE

ZOE, SPUMANTE BRUT MILLESIMATO 60 MESI DI TENUTE PACELLI

di ***Piera Genta***

Siamo in Calabria, precisamente a Malvito, un borgo di origine medievale arroccato su una collina a Nord di Cosenza, al di sotto del Massiccio del Pollino. Tenute Pacelli, nata nel 2010, è quasi tutta la femminile. Zoe in greco significa vita. Quella che continua a esserci e a evolversi in bottiglia. Spumeggiante come la figlia di Carla Pacelli, di nome Zoe.

Le vigne di Tenute Pacelli si estendono lungo una verde collina che domina la pianura di Rose, dominata dall'alto dal Casino di Caccia dei Baroni La Costa, un'antica dimora della fine del 700. 10 ettari in regime biologico. Zoe 100% Riesling, giallo paglierino luminoso. Perlage delicato e persistente.

Al naso emergono ampi sentori di frutta a polpa bianca, note di lievito con una nota speziata leggermente minerale. Dotato di personalità complessa. Una bollicina ottima come aperitivo, per un calice importante fin da subito, oppure in abbinamento ad antipasti di pesce, sia crudo che cotto, e a primi piatti leggeri. cod 97651





Rivoluziona il trasporto refrigerato con soluzioni sostenibili

Il Gruppo SIAD offre soluzioni innovative per prodotti freschi e surgelati, grazie ai sistemi all'avanguardia Coool - FreeToGo e RollBox che garantiscono una conservazione ottimale nel rispetto della catena del freddo



di *Giorgio Lazzari*

Il Gruppo Siad offre sistemi innovativi sostenibili per i trasporti refrigerati. I prodotti deperibili necessitano, infatti, di una corretta conservazione tramite il mantenimento della catena del freddo lungo tutto il percorso della filiera. Nel mondo dei trasporti a temperatura controllata vengono ancora largamente utilizzati sistemi di refrigerazione tradizionali, che operano con gas refrigeranti fluorurati a elevato impatto ambientale.

Siad ha ideato, progettato e sviluppato due nuove tecnologie, **Coool® - FreeToGo** e **RollBox**, dedicate al settore della logistica in grado di ridurre l'impronta carbonica di queste attività tramite l'utilizzo di CO_2 biogenica o recuperata da scarti industriali secondo il concetto di economia circolare.

Rispetto al sistema "tradizionale" di trasporto, la tecnologia green di Siad permette di ottenere migliori prestazioni con più freddo, più veloce e più a lungo. I vantaggi sono numerosi e vanno dalla compatibilità dell'innovazione, che si adatta a molteplici mezzi di trasporto e casse isotermiche, alla sostenibilità, tenuto conto che la soluzione è eco-friendly ed in linea con le richieste della Com-

CLICCA E SCARICA IL PDF GRATUITO PER SCOPRIRE LE NUOVE SOLUZIONI SIAD PER I TRASPORTI REFRIGERATI

missione Europea, fortemente impegnata nell'abbattimento delle emissioni.

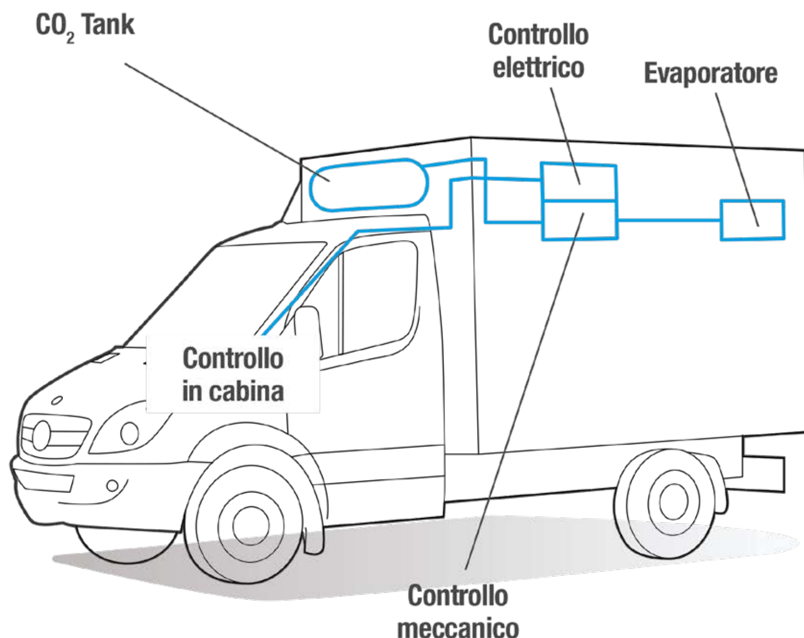
Coool® - FreeToGo: il sistema di trasporto refrigerato ecologico

Le soluzioni offerte da Siad sono estremamente silenziose, in quanto non emettono alcun rumore durante il funzionamento, oltre che indipendenti, perché rimangono attive anche a motore spento. Il primo sistema che utilizza CO_2 recuperata per il trasporto refrigerato è inoltre molto performante, considerato che la velocità di ricarica e di raffreddamento è 10 volte superiore ad un impianto tradizionale.

Coool® - FreeToGo è il sistema di trasporto refrigerato su gomma messo in campo da Siad e studiato per il controllo delle temperature sui mezzi refrigerati, ottimizzato per il mondo del delivery, che sfrutta il potere frigorigeno della CO_2 R-744 con importanti ricadute sul piano della sostenibilità ambientale. La soluzione è infatti indipendente, silenziosa e performante, con il gas refrigerante naturale che, una volta liberate le proprie frigorie, viene diretto all'esterno del veicolo.

Coool® - RollBox rappresenta invece la soluzione studiata per la distribuzione organizzata che sfrutta le elevate proprietà termiche della CO_2 grazie ad un cassetto disposto all'interno di roll container isotermici refrigerati. L'attacco rapido permette di iniettare direttamente nel cassetto CO_2 liquida in maniera semplice, sicura e automatizzata, generando neve carbonica in base al livello di refrigerazione richiesta. La ricarica avviene all'interno del polo logistico del cliente grazie ad una struttura mobile studiata per non intralciare il passaggio, con l'iniettore che permette la formazione istantanea di ghiaccio secco. Il sistema, all'interno del roll container isotermico, si comporta come se fosse una piastra eutettica offrendo però maggior potenza e costanza nell'emissione delle frigorie, garantendo allo stesso tempo il controllo delle temperature e la conservazione della merce più a lungo. ➔





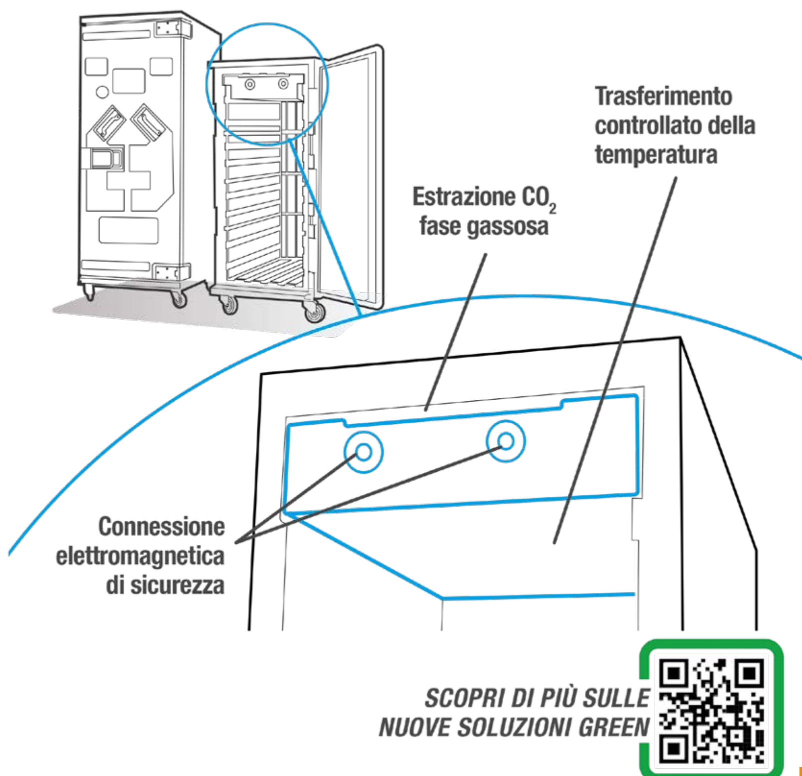




Il ruolo di Siad nella logistica alimentare

La tecnologia green offerta dal Gruppo Siad - attivo da oltre 90 anni in Italia e in altri 15 Paesi nei gas industriali con una presenza storica e consolidata proprio nei settori technical gases, engineering, healthcare, LPG e Natural Gas - va incontro alle esigenze degli operatori del settore, che richiedono sempre più servizi di delivery con standard elevati, in particolare per quanto riguarda la catena del freddo, sia nel fresco (tra 0 e 4 gradi) sia nel surgelato (-18 gradi). Per garantire i più alti livelli di sicurezza alimentare e un'ottima shelf-life dei prodotti, è necessario creare ambienti di stoccaggio adeguati e soprattutto far affidamento su sistemi di trasporto refrigerato in grado di mantenere inalterate le caratteristiche e le proprietà organolettiche dei prodotti. Rendere efficienti e sostenibili i trasporti refrigerati su gomma va incontro anche alla attese dei consumatori nei confronti all'industria del food e della Gdo: la necessità di ricevere prodotti di elevata qualità in ogni luogo e nel minor tempo possibile.

COOOL®
RollBox
Refrigeration System



I test effettuati hanno mostrato alte performance e un veloce ripristino delle temperature in relazione alle aperture del vano di carico. Le soluzioni green studiate dal Gruppo Siad permettono infatti di rientrare velocemente negli standard qualitativi di trasporto dopo ogni singola consegna o apertura del portellone. La tecnologia portata avanti da Siad nella catena del freddo permette di semplificare la gestione della logistica, accedere facilmente ai centri urbani impiegando tecnologie a basso impatto ambientale e sistemi di refrigerazione silenziosi. cod 97699

Per maggiori informazioni si può visitare il sito **www.siad.com**.

COOOL®
Carbon Dioxide R744
Natural Refrigerant


BASSO IMPATTO AMBIENTALE


NESSUN LIMITE DI LEGGE


DISPONIBILITÀ AD UN PREZZO COSTANTE


OTTIMA RESA FRIGORIGENA


NESSUNA NECESSITÀ DI RECUPERO E SMALTIMENTO

Siad
035 328111
www.siad.com



L'innovazione nel mondo della ristorazione

Con oltre 35 anni di esperienza, l'azienda si impegna a offrire soluzioni all'avanguardia, fornendo un percorso di trasformazione digitale con una gamma di prodotti che va dai registratori cassa ai robot di servizio

Il claim "Innovare è la nostra tradizione" esprime a pieno il modus operandi di CEI Systems. L'azienda, attiva da oltre trentacinque anni, è una realtà specializzata nella progettazione e realizzazione di Sistemi per la gestione del punto cassa e prodotti complementari. L'obiettivo che CEI mette in pratica quotidianamente, è quello di offrire soluzioni di cash management di alta professionalità grazie al servizio di pre e post-assistenza, al fine di creare un percorso che sostenga la trasformazione digitale per i propri clienti.

A oggi, in linea con le esigenze del settore, CEI offre una vasta gamma di prodotti e soluzioni trasversali per rispondere alle esigenze di un mercato in continuo movimento: dal registratore telematico portatile al punto cassa touch fino al Kiosk Totem per ordinazioni self-service.

Esperienza e affidabilità

Il prodotto principale della CEI è il Punto Cassa touch screen T15, progettato per essere utilizzato ad alti ritmi di lavoro mantenendo la sua efficienza. Il potente microprocessore infatti lo rende lo strumento perfetto per chi vuole velocizzare al massimo le operazioni in cassa e comunicare rapidamente con gli altri dispositivi del Sistema. Per rendere sempre più efficiente la gestione quotidiana del

ristorante, CEI Systems ha sviluppato l'app CEI Food. Integrabile con il punto cassa consente di avere uno strumento di lavoro unico, ottimizzando la raccolta delle ordinazioni sia in loco che da asporto.

Tecnologia all'avanguardia

Tra i capisaldi di CEI Systems vi sono:

- **Il palmare ATZ4 per la raccolta delle comande,** realizzato con una batteria a lunga durata e un ampio display con luminosità che si autoregola per permettere al cameriere una visione ottimale e antiriflesso.
- **Il software di analisi SmartManager** progettato per verificare l'andamento del locale da Pc, tablet e smartphone.
- **Il Kiosk Totem CEI per ordinazioni self-service**, integrabile con diverse tipologie di pagamenti, dal Pos al servizio di Satispay. Facilmente adattabile con l'ambiente che lo circonda permettendo ai clienti maggiore interazione con il locale.

Robot di servizio per il ristorante del futuro

Negli ultimi anni sono state numerose le innovazioni introdotte, fra queste la nuova linea dei robot di servizio: Kettybot, Pudubot 2, Bellabot e Holabot. I robot, dall'aspetto futuristico ed allo stesso tempo simpatico, possono muoversi in modo fluido e autosufficiente evitando gli ostacoli grazie alla tecnologia "Slam" (Simultaneous localization and mapping) e ai radar laser ad alta precisione. Utilizzabili in svariati scenari grazie a un concetto di design modulare, nella ristorazione ridefiniscono il concetto di servizio. Il fine è introdurre servizi evoluti in grado di semplificare la gestione del proprio locale e incrementare la capacità d'impresa conquistando nuovi consumatori.

Per il settore della ristorazione i robot di servizio presentano quattro importanti funzionalità per poter rendere unica l'esperienza nel locale:

- **Accoglienza**: i robot accolgono e intrattengono i clienti, mostrando ad esempio le novità del menu e dando un simpatico benvenuto ai clienti che entrano nel ristorante.
- **Attrattiva**: un prodotto moderno che incuriosisce grandi e bambini. Interagisce con i clienti e si muove nelle sale tra un tavolo e l'altro eseguendo le consegne.
- **Accompagnamento**: si muovono autonomamente per il locale, evitando gli ostacoli e riconoscendo la posizione di sale e tavoli. Grazie a loro i clienti raggiungono il loro tavolo senza l'aiuto dello staff.
- **Food delivery e clear away**: dotati di diversi vassoi portavivande possono caricare grandi quantità di peso e rappresentare un valido aiuto per lo staff di sala. cod 97393

CEI Systems
011 4081448
www.ceisystems.it



GIBLOR'S, l'eccellenza italiana per i professionisti

Giblor's, eccellenza italiana per l'abbigliamento professionale, propone da sempre un vasto e innovativo assortimento di capi dedicati ai professionisti di numerosi settori, tra i quali spicca l'Horeca, ambito dinamico e dalle esigenze in continua evoluzione, per il quale estetica e comfort devono andare a braccetto. Per chi lavora con ritmi elevati infatti, è fondamentale la comodità dei capi, che devono assecondare i movimenti, garantendone la libertà, e permettere una buona traspirazione. Per tutte queste ragioni i tessuti utilizzati da Giblor's, frutto di cura artigianale e ricerca tecnologica, si rivelano vincenti: si tratta di materiali e sistemi innovativi che permettono di realizzare abiti da lavoro resistenti, confortevoli e performanti, con proprietà antibatteriche, idrorepellenti e antimacchia, perfetti per garantire igiene e sicurezza ma anche facili da lavare e stirare.

Giblor's concentra la propria attenzione anche sull'estetica dei capi, che riveste un ruolo importante soprattutto nelle attività in cui il contatto con i clienti è costante e diretto. Grazie a esperti di stile e a uno sguardo molto attento al mondo della moda e del design, Giblor's cattura le ispirazioni più interessanti del momento declinandole in base alle singole esigenze. Ecco una selezione di 3 capi di punta destinati ai professionisti del settore Horeca, realizzati in disegno principe di Galles dalla tonalità neutra che spazia tra bianco, nero e grigio, un grande classico rivisitato e sempre attuale. Il tessuto presenta una mano morbidissima e resiste alle medie temperature.

La coppia di gilet Cora e Miguel, dalla vestibilità Slim Fit, vanta uno stile raffinato ed eclettico, arricchito da accessori nel nero in pasta. Entrambi i capi hanno un retro a contrasto in tessuto nero con grammatura leggera e due tasche cucite sul davanti. I pantaloni Dylan e Rebecca, per lui e lei, si caratterizzano per il taglio elegante con vestibilità slim, abbottonatura centrale e due tasche nei fianchi con apertura alla francese. La loro versatilità e la linea neutra li rendono adatti ad ambienti anche molto diversi tra loro, caratteristica sempre molto apprezzata da chi li indossa. Un elastico importante nel retro del fascione fa aderire il pantalone alla schiena senza alcuna piega.

Lo scamiciato Allegra è un capo ideale e trasversale, smanicato, con chiusura ad incrocio con asola nel fianco, regolabile con lacci. Presenta il collo a rever classico, una tasca sul lato destro ed impunture in tinta a riva.

cod 97623



Giblor's
059 654602
www.giblors.com






F.L.A.G. Stretto
Area Tirreno 2

PRO LOCO
TROPEA

LA TROPEA EXPERIENCE

FESTIVAL DELLA CIPOLLA ROSSA

MAX MARIOLA



IGLES CORELLI



HIROHIKO SHODA



I SIGNORI DEGLI ANELLI

CELESTINO DRAGO



FRANCESCO MAZZEI



ANTONINO ESPOSITO



CRISTIANO TOMEI



AD MAIORA

22 • 23 • 24 SETTEMBRE 2023

SHOW COOKING CONTEST

EVENTI.DEGUSTAZIONI.CONVEGNI

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA: info@advmaiora.it www.latropeaexperience.it www.consorziocipollatropeaigp.com





PSR Calabria 2014/2020 Misura 3 – Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari
Art. 16, Reg. UE 1305/2013 - Intervento 3.2.1. - Aiuti ad attività di informazione e promozione implementate da gruppi di produttori sui mercati interni


UNIONE EUROPEA
«Fondo Europeo Agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali»


MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI


REGIONE CALABRIA



Parmigiano Reggiano e la ristorazione: binomio per la qualità

Un progetto con cui il Consorzio del Parmigiano Reggiano intende costituire una rete di locali certificati, che offrano e raccontino le qualità e i diversi sentori del Parmigiano Reggiano Dop

Il Parmigiano Reggiano è un prodotto unico, ma ce n'è uno per tutti i gusti: ha solo tre ingredienti (latte, sale e caglio), ma la biodiversità delle razze bovine (frisona italiana, bianca modenese, bruna, rossa reggiana), le stagionature (dai 12 agli oltre 60 mesi) e i prodotti "certificati" (dal prodotto di Montagna al Kosher, dall'Halal al Biologico) offrono gusti, sapori, sfumature ed emozioni estremamente variegati. È tutto questo a renderlo diverso dagli altri formaggi e a far sì che non sia solo un prodotto di estrema versatilità e distintività, ma un simbolo del Made in Italy in grado di conferire un tocco di carattere unico ai piatti, di figurare nei menù dei migliori chef del mondo e, al contempo, di abbinarsi con disinvoltura a vini, distillati, dolci e pesce. Non è solo un pezzo di formaggio: è un'icona del nostro stile di vita, amata dai consumatori in Italia e all'estero. La ristorazione italiana di qualità si distingue anche per la scelta di ingredienti e per l'offerta variegata che è in grado di somministrare ai propri commensali. Queste due prerogative, qualità e conoscenza, rappresentano le motivazioni del progetto «Io Scelgo Parmigiano Reggiano Restaurant»,



lanciato quest'anno per premiare i ristoratori che decidono di portare in tavola l'eccellenza, utilizzando il Parmigiano Reggiano per esaltare le proprie ricette. Con questa iniziativa, il Consorzio intende costituire una rete di locali certificati, che sappiano offrire e raccontare le qualità e i diversi sentori della Dop più amata e più premiata del mondo, e che permetta, attraverso gli strumenti digitali, di indicare ai consumatori dove poter ricevere con assoluta certezza il Parmigiano Reggiano sulla propria tavola. Nei menu di questi locali selezionati, infatti, i clienti troveranno riportati il nome completo, la stagionatura (ad esempio, Parmigiano Reggiano 30 mesi) e l'eventuale biodiversità.

Il Consorzio intende valorizzare i locali che somministrano ai propri clienti il Parmigiano Reggiano e che lo raccontano dettagliatamente, offrendo visibilità sui propri canali digitali (che contano oltre 900mila visitatori all'anno), l'accesso alla piattaforma ufficiale di e-shop B2b, libri, masterclass e degustazioni «Parmelier» gratuite, visite nei caseifici della zona d'origine, merchandising, targhe e tanto altro. Non vengono richiesti né fee, né minimi di acquisto; solo passione e coerenza. È un'occasione imperdibile per distinguersi e valorizzare la qualità della propria offerta gastronomica.



Una produzione che sfida i secoli

Il Parmigiano Reggiano è tra i formaggi più antichi e più ricchi che si conoscano. Si produce oggi sostanzialmente come mille anni fa: con gli stessi ingredienti (latte, sale e caglio), con la stessa cura artigianale e con una tecnica di produzione che ha subito pochi cambiamenti nei secoli, grazie alla scelta di conservare una lavorazione del tutto naturale, senza l'uso di additivi.

La produzione è regolamentata da un rigido Disciplinare depositato presso l'Unione Europea: il Parmigiano Reggiano è un formaggio a Denominazione di Origine Protetta (DOP), cioè un prodotto che, in virtù delle caratteristiche distintive e del legame con la sua zona d'origine, gode di un regime di protezione accordato dalla UE a tutela del consumatore e del produttore.

Per essere chiamato con la denominazione "Parmigiano Reggiano Dop", dev'essere fatto rispettando stringenti regole. Innanzitutto, deve essere prodotto nella zona di origine, che comprende le province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova alla destra del fiume Po e Bologna alla sinistra del fiume Reno - una superficie di circa 10.000 km². Qui devono avvenire la produzione di latte, la trasformazione in formaggio, la stagionatura fino all'età minima (12 mesi), il confezionamento e la grattugiatura. Non è possibile fare il Parmigiano Reggiano con latte prodotto fuori da questa zona. cod 97627

Per maggiori informazioni o per richiedere l'adesione al progetto è possibile inviare una e-mail all'indirizzo **marketing@parmigianoreggiano.it**

Parmigiano Reggiano Dop
0522 307741
www.parmigianoreggiano.com

Sul tagliere dei formaggi... CASCIOTTA D'URBINO, FORMAGGELLA DEL LUINESE E MURAZZANO

Un tagliere che racconta la storia di tre formaggi pregiati. Con pecora e capra come "madri" del latte e Nord e Centro come "padri" territoriali, queste eccellenze Dop sono un'esperienza culinaria imperdibile

di ***Vincenzo D'Antonio***

Il tagliere che qui proponiamo, composto da tre formaggi Dop, ha per due di essi la pecora come "madre" (origine del latte), e la capra per l'altro. Il "padre" (territorio di provenienza) è il Nord per il caprino e uno dei due ovini, e il Centro per l'altro ovino, qui misto a vaccino. Età misurabile in mesi per tutti e tre. Cominciamo il racconto di questo tagliere a partire dalla Casciotta d'Urbino Dop.

Casciotta d'Urbino Dop

È un formaggio prodotto con il 70-80% di latte ovino intero e con il 20-30% di latte vaccino provenienti da allevamenti ubicati nella zona di produzione. La zona di produzione della Casciotta d'Urbino Dop comprende l'intero territorio della provincia di Pesaro e Urbino, e alcuni comuni della provincia di Rimini. Il nome Casciotta deriva da cascio, variante linguistica territoriale del termine "cacio". Si tratta di un formaggio di origini antiche, prodotto già nel XV secolo, ai tempi dei duchi di Montefeltro e Della Rovere.

La stagionatura, della durata variabile tra i 15 e i 30 giorni, avviene in ambienti a temperatura di 8-14°C e con umidità di 80-90%, in relazione alle dimensioni della forma. Per evitare l'eventuale insorgere di muffe, la Casciotta d'Urbino Dop viene rivestita di una cera trasparente e lucida atta a proteggere la crosta. La Casciotta d'Urbino Dop ha una crosta sottile di colore giallo paglierino ad avvenuta maturazione. La pasta è molle, friabile con lieve occhiatura, di colore bianco paglierino. Il sapore è dolce e persistente, caratteristico delle particolari procedure di lavorazione. La Casciotta d'Urbino Dop trae il suo particolare sapore dalle erbe montane della zona di produzione che costituiscono l'alimentazione degli ovini e dei bovini. Ragguardevole e utile la sua duttilità in cucina, dove viene impiegata come ingrediente nella preparazione di svariate pietanze. Caratteristica e frutto di tradizione secolare, l'usanza nel territorio urbinate di degustarla in abbinamento con la tipica "crescia sfogliata di Urbino". Uno squisito primo piatto è Tortellacci con Casciotta d'Urbino Dop, carciofi e fave al profumo di finocchio selvatico.



Formaggella del Luinese Dop

È il primo formaggio Dop in Italia prodotto con il 100% di latte di capra. La Formaggella del Luinese Dop è un formaggio a pasta semidura prodotto esclusivamente da latte caprino intero e crudo proveniente dalle razze locali tipiche dell'arco alpino Camosciata delle Alpi, Nera di Verzasca e relativi incroci. La Formaggella del Luinese Dop è prodotta esclusivamente nel territorio che comprende le quattro Comunità Montane della Provincia di Varese e alcuni Comuni collinari, dal confine con la Svizzera fino al limite naturale del Lago di Varese. Tutte le fasi della filiera,



dall'allevamento, alla produzione del latte, alla trasformazione, stagionatura e selezione delle forme, devono avvenire all'interno del territorio riconosciuto.

Il latte caprino, ottenuto da massimo tre mungiture, deve essere stoccato a temperatura non superiore a 4°C e trasformato entro 30 ore dalla mungitura. La cottura del latte può avvenire con fuoco a legna, gas o vapore raggiungendo una temperatura di 32-34°C. Viene quindi aggiunto l'innesto di batteri lattici e il caglio naturale di vitello. La cagliata viene cotta per circa 30-40 minuti e viene rotta finché i grumi hanno la grandezza di chicchi di mais. Si procede quindi alla messa in forma all'interno di stampi del diametro di 14 cm. Le forme vengono lasciate a sgocciolare per un massimo di 48 ore a temperatura ambiente. La stagionatura dura almeno 20 giorni fino ad un massimo di 60 giorni. La Formaggella del Luinese Dop ha una crosta non dura, con un'eventuale presenza di muffe. La pasta è compatta, bianca, con possibile occhiatura minuta, di consistenza elastica, morbida e relativamente solubile. Il sapore è dolce e delicato e tende a intensificarsi con il progredire della maturazione.

Le greggi di capre da cui si ottiene il latte per la produzione della Formaggella del Luinese Dop rimangono a pascolare in alpeggio per 7-8 mesi all'anno, conferendo così al formaggio caratteristiche uniche.

Murazzano Dop

Restiamo al Nord, spostandoci verso Ovest, dalla Lombardia al Piemonte per incontrare e porre nel nostro tagliere il Murazzano Dop che è un formaggio grasso a pasta fresca, prodotto con latte ovino di pecora delle Langhe, in purezza o con latte misto ovino in misura minima del 60% con eventuali aggiunte di latte vaccino in misura massima del 40%.

La zona di produzione del Murazzano Dop comprende il territorio delle Langhe, in cui ricadono 50 comuni della provincia di Cuneo. È il più antico formaggio appartenente alla tipologia delle Robiole del Piemonte. Storicamente questo formaggio si fa risalire ai tempi dei Celti e si ritiene che discenda dai formaggi astigiani descritti da Plinio il Vecchio nella Naturalis Historia. Le qualità specifiche del latte ottenuto dagli ovini di razza autoctona "pecora delle Langhe", a cui contribuisce la varietà aromatica delle erbe di pascolo utilizzate per l'alimentazione degli animali, conferiscono al Murazzano Dop proprietà organolettiche uniche, quali la delicatezza dell'aroma e il gusto fine. Per la lavorazione viene impiegato latte proveniente da due mungiture giornaliere. La coagulazione del latte deve avvenire con caglio liquido a 37°C circa. Una volta ottenuta la cagliata, questa viene rotta e mescolata fino a raggiungere la consistenza prevista. La massa viene quindi messa in forma utilizzando le fascelle, anticamente costruite in legno e successivamente in alluminio. La stagionatura si protrae per un periodo minimo di quattro giorni.

Il tagliere

Quasi a non voler far litigare i due formaggi del Nord, e in specie onde lenire le pretese del Murazzano Dop che, dalle Langhe proveniente, potrebbe vantare lignaggio tale da imporre cotali augusti vini, optiamo per una sorta di "terzo che gode" e proponiamo il Verdicchio dei Castelli di Jesi Doc. Quel suo sapore asciutto ed armonico, quel suo retrogusto gradevolmente amarognolo lo rendono perfetto per il formaggio con papà corregionale (Casciotta d'Urbino Dop) e lo rendono più che accettabile, e comunque piacevolmente sorprendente in abbinamento sia alla Formaggella del Luinese Dop che al Murazzano Dop. cod 97715



Grana Padano



Il formaggio DOP più consumato al mondo

Stefano Berni, direttore generale del Consorzio di Tutela del Grana Padano DOP, esalta i successi e le strategie per il biennio 2023-2024 per il canale Horeca in Italia e all'estero.

Siete soddisfatti dei risultati nel 2022 e nella prima parte del 2023?


Stefano Berni

Nel 2022 i consumi hanno confermato il Grana Padano DOP come formaggio a denominazione d'origine protetta più consumato nel mondo. In Italia ha consolidato la sua leadership tra i formaggi duri tipici con una quota di mercato del 47%. Soddisfazioni ancora più grandi sono venute dall'export, con un +6,19% rispetto al 2021 grazie a 2.363.706 forme esportate, pari a circa il 47% del totale delle forme marchiate. Nella top ten dei Paesi importatori troviamo Germania, Francia, Benelux, Usa, Svizzera, Spagna, Regno Unito, Austria, Canada e Svezia. Da segnalare la crescita percentuale più alta, toccata in Giappone, con il 40% di aumento. Per l'anno in corso, le rilevazioni dei primi tre mesi vedono una crescita all'estero dell'1,7%.

Quali sono le strategie che introdurrete per il canale Horeca in Italia?

È un canale dove convivono esigenze diverse, ma con tipologie sempre più diversificate. La linea comune è rafforzare la presenza del Grana Padano DOP, renderlo sempre più visibile e trasmettere la sua alta qualità. Riassume questa strategia l'adesione del Consorzio al progetto di McDonald's, che ha l'obiettivo di valorizzare le eccellenze Made in Italy, con il contributo di importanti partner, associazioni di settore, istituzioni ed imprenditori locali.

E quali invece le strategie per l'estero?

Il filone principale la collaborazione con i partner, a partire dalla ristorazione, che valorizzano il Made in Italy. L'obiettivo è rendere sempre più identificabile il Grana Padano DOP nelle sue varie stagionature. cod 97759

Consorzio Tutela Grana Padano
030 910 9811
www.granapadano.it

AMBRANERA

Birra Imperdibile
Guida alle Birre d'Italia 2023
Slow Food

1ª Classificata
Categoria 21 (Porter, Stout)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2022

Birra Imperdibile
Guida alle Birre d'Italia 2021
Slow Food

Medaglia d'oro
Categoria 5.4 Stout/Porter (Oatmeal Stout)
Brussels Beer Challenge 2019

Medaglia di bronzo
Categoria 41 (Stout)
European Beer Star 2019

2ª Classificata
Categoria 19 (Stout)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2018

PILS 2

Birra Imperdibile
Guida alle Birre d'Italia 2023
Slow Food

Medaglia d'oro
Categoria 4.3 Lager (German-Style Pilsner)
Brussels Beer Challenge 2021

Medaglia d'argento
Categoria 4.3 Lager (German-Style Pilsner)
Brussels Beer Challenge 2020

Medaglia di bronzo
Categoria 2 (German-Style Pilsner)
European Beer Star 2020

Certificato d'eccellenza
Categoria 4.3 Lager (German-Style Pilsner)
Brussels Beer Challenge 2019

3ª Classificata
Categoria 1 (German and Bohemian Pilsner)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2019

SIDE B

3ª Classificata
Categoria 26 (Blanche, Witbier)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2023

Medaglia d'argento
Categoria 24A Witbier (Belgian Ale)
Barcelona Beer Challenge 2022

Medaglia d'argento
Categoria 29 (Belgian Wheat Beer)
European Beer Star 2018

REDVOLUTION

Medaglia di bronzo
Categoria 47A (Traditional German-Style Bock)
World Beer Cup 2023

Medaglia di bronzo
Categoria 6C Dunkles Bock (Amber Malty European Lager)
Barcelona Beer Challenge 2022

OS7

Medaglia d'oro
Categoria 4.5 German-Style Helles/Maibock/Doppelbock
Brussels Beer Challenge 2021

B5

Medaglia d'argento
Categoria 4.10 Lager (Helles)
Brussels Beer Challenge 2020

Medaglia d'oro
Categoria 4A Munich Helles (Pale Malty European Lager)
Barcelona Beer Challenge 2020

RED&GO

Medaglia d'oro
Categoria 15A Irish Red Ale (Irish Beer)
Barcelona Beer Challenge 2020

Medaglia d'argento
Categoria 3.2 Red Ale (Irish Red Ale)
Brussels Beer Challenge 2019

LE BIRRE DI OTUS VINCONO MEDAGLIE IN ITALIA E NEL MONDO

Abbiamo sottoposto le nostre birre alla valutazione di giurie importanti. I successi ci stimolano a proseguire nella creazione di prodotti che uniscono carattere artigianale e capacità di soddisfare il gusto di un pubblico ampio.

BIRRIFICIO OTUS Via Rumi, 7 - 24068 Seriate (Bergamo)
Italia - birrificiootus.com





Le Sinfonie di Agugiaro & Figna Molini

Rendono unici i dolci di Manuel Ferrari

Il brand Le Sinfonie firmato Agugiaro & Figna, dedicato alla grande tradizione pasticcera, sta conquistando l'arte dolciaria. Sono sempre più infatti, i pastry chef che ne fanno elemento irrinunciabile per i prodotti da pasticceria artigianale. Il processo di macinazione de Le Sinfonie prevede un'attenta selezione dei grani che provengono dalle migliori coltivazioni d'Italia e del mondo, selezionati per varietà, qualità delle proteine, in base alle caratteristiche organolettiche e alla qualità delle annate agrarie. La varietà offerta da Le Sinfonie permette di creare consistenze, morbidezze e croccantezze differenti con la certezza di conseguire risultati eccellenti. Biscotteria, Pan di Spagna, Sfoglia, Croissant, Sottozero, Lievitati, Magistrale e Manitoba sono le 8 referenze che compongono la gamma dedicata alla pasticceria.


Manuel Ferrari

Così, nelle cucine dei grandi pasticceri artigianali, le farine Le Sinfonie magnificano le preparazioni di dessert unici e ricercati. È il caso di Manuel Ferrari, pastry chef al Grand Hotel Villa Serbelloni, che, nella location a 5 stelle che affaccia sul Lago di Como, propone nel menu della stagione estiva due particolari dolci che realizza grazie all'impiego di tre referenze de Le Sinfonie.

Nella Rivisitazione della Foresta Nera, in particolare, non rinuncia alla farina Sfoglia di Tipo 00, una farina equilibrata che consente il rilassamento della pasta in laminazione. È specifica per pasta sfoglia rapida e per quei prodotti in cui è necessario che il glutine perda presto la tenacità, per far sì che la sfoglia rimanga della misura desiderata.

Chef Ferrari sta deliziando i palati in vacanza sul Lago di Como, inoltre, con la sua Dacquoise alle mandorle adornata con crema, sorbetto all' albicocca, soffice al dragoncello e albicocche fondenti. Per la preparazione del pan di spagna cotto a microonde, alla base di questo dessert, lo chef utilizza la farina Biscotteria che si presta ad una leggera tostatura e richiama con il suo profumo i pan di spagna cotti in forno. La farina Pan di Spagna, invece, neutra a basso valore proteico e quindi poco propensa alla formazione della maglia glutinica, viene utilizzata per la preparazione della Gavotte. cod 97751

Agugiaro & Figna Molini
049 9624611
www.agugiarofigna.com

Dacquoise alle mandorle con crema, sorbetto di albicocca e soffice al dragoncello

Ingredienti: Crema alla mandorla, 100 g latte di mandorla, 10 g zucchero di semolato, 10 g amido di riso, 10 g amido di mais, 20% di mascarpone

Pan di Spagna neutro Dragoncello: 165 g uova, 40 g tuorlo, 110 g zucchero semolato, 80 g acqua e dragoncello, 5 g lievito chimico, 75 g **Farina Biscotteria Le Sinfonie**, 10 g succo di limone, 70 g olio di semi, 20 g amido di riso

Sorbetto albicocca Pacojet: 500 g polpa albicocca, 175 g sciroppo 1 a 1, 170 g acqua

Dacquoise alla mandorla di Noto: 150 g albume, 50 g zucchero semolato, 150 g zucchero a velo, 135 g farina di mandorla

Gavotte: 330 g acqua, 30 g burro, 2,5 g fior di sale, 100 g zucchero a velo, 30 g **Farina Pan di Spagna Le Sinfonie**, 72 g albume, 1 baccello di vaniglia Bourbon

Gelatina all'albicocca: 100 g Polpa albicocca, 16 g destrosio, 12 g gelatina idratata, 110 g acqua

Gel alla menta: 150 g acqua, 25 g sciroppo di menta, 5 g gelatina idratata, 25 g alcool di menta, 1,6 g agar agar, 10 foglie di menta

Preparazione

Crema alla mandorla: cuocere i liquidi con gli amidi e a freddo aggiungere la parte grassa.

Pan di Spagna neutro dragoncello: portare a ebollizione acqua con olio e dragoncello e una volta raffreddato il composto aggiungere tutti gli ingredienti, frullare, aggiungere una punta di colorante verde idrosolubile, passare a colino e mettere in sifone con 2 cariche. Cottura in microonde, potenza 1000w per 45 secondi.

Sorbetto albicocca Pacojet: mixare tutto assieme e mettere a pacojet.

Dacquoise alla mandorla di Noto: montare gli albumi con lo zucchero semolato, aggiungere lo zucchero a velo, a parte unire con una marisa la farina di mandorla alla montata. Cottura a 90° forno ventilato valvola aperta per 3 ore.

Gavotte: far bollire l'acqua con burro e sale, versarla sullo zucchero e la farina setacciata, e una volta che il composto è liscio, aggiungere albumi e vaniglia. Stendere su un silpat di 2 mm e cuocere a 170° per circa 20 minuti.

Gel alla menta: bollire i liquidi con agar agar e poi aggiungere la colla di pesce e la menta fresca, non far gelificare il composto. Frullare a cutter.





Scrocchiarella,

Croccante e irresistibile, garantisce Tiziano Casillo

Tiziano Casillo, consulente tecnico di AB Mauri, che ha partecipato allo sviluppo del prodotto Scrocchiarella, garantisce che è una soluzione vincente per ogni esigenza dell' Horeca

Scrocchiarella ti conquista al primo morso dice Tiziano Casillo, con tutta la soddisfazione di chi ha partecipato allo sviluppo del prodotto. Titolare di una pizzeria per 10 anni e con 20 anni di esperienza in Italmill, oggi Tiziano, consulente tecnico per AB Mauri, con Scrocchiarella sa di proporre un prodotto sempre vincente per tutti i tipi di format.

Scrocchiarella, marchio registrato è una soddisfazione per tutti gli attori della filiera: dal team di sviluppo della prima idea del mix, al tecnico che consiglia l'operatore di inserirla in proposta, al cliente finale che rimane stupito dalla sua qualità e dalle sue caratteristiche.

La stessa miscela viene utilizzata per la preparazione delle basi frozen applicando al procedimento di produzione industriale un sistema artigianale. Con le basi Scrocchiarella l'azienda AB Mauri ha rivoluzionato il mercato dell'Horeca non solo in Italia, ma anche all'estero.

A riconferma del successo 3 sono i premi internazionali recentemente assegnati a Scrocchiarella. Un primo e secondo posto vinti ai British Frozen Food Awards 2023 celebrati a Londra per la qualità, l'innovazione e il successo del prodotto con Scrocchiarella classica al secondo posto con il Silver Award e Scrocchiarella Sandwich classica al primo posto con il Gold Award. A questi si aggiunge lo Snacking D'OR 2023, Premio conferito a Scrocchiarella Sandwich Rustica dalla rivista France Snacking alla Fiera di Versailles in Francia.

Scrocchiarella è davvero un prodotto eccezionale che riscontra successo in tutto il mondo.

cod 97788

AB Mauri Italy
030 7058711
www.abmauri.it



Scrocchiarella: il prodotto

- Leggera, croccante e digeribile
- Healthy grazie al lievito naturale madre
- Perfetta al trancio o in piccole porzioni da aperitivo
- Ottima soluzione per il delivery
- Ideale per degustazioni gourmet



Scrocchiarella: caratteristiche tecniche

- Disponibile in oltre 30 formati
- Disponibile in versione Sandwich
- Disponibile in 5 gusti: Classica, Integrale, Riso Venere®, Rustica, Grano Duro
- Pronta in cinque minuti
- Passa direttamente dal freezer al forno
- Qualità che sorprende il cliente finale


CHAMPAGNE
PERRIER-JOUËT

Qualità e sicurezza

Must del Mercato Ittico di Milano

Il Mercato Agroalimentare all'ingrosso di Milano, che comprende ortofrutta, carni, fiori e prodotti ittici ed è gestito da Sogemi, è il più grande d'Italia e si prepara, grazie al piano Foody 2025 (approvato dal Comune di Milano), a diventare un vero e proprio centro agroalimentare strategico a livello internazionale per il commercio e la distribuzione dei prodotti. Per quanto riguarda nello specifico il mercato ittico di Milano, possiamo affermare che sia il principale mercato all'ingrosso del pesce in Italia, capace di competere con i principali mercati europei come Barcellona, Madrid e Parigi.

«Il mercato ittico di Milano genera un fatturato di circa 100 milioni di euro all'anno - precisa **Danilo Simonetta**, direttore del mercato ittico, fiori e carne - con un transito totale di 10mila tonnellate di pesce. Se consideriamo una base giornaliera, ciò significa che ogni giorno vengono fatturati circa 300mila euro e transitano circa 30 tonnellate di pesce. Un dato importante da sottolineare riguarda la varietà di specie ittiche che passano mediamente ogni giorno attraverso il mercato, che si aggira tra le 250 e le 300 specie. Questo dato è particolarmente rilevante se


Danilo Simonetta

confrontato con la Grande Distribuzione, dove in un banco possono essere offerte circa 80-90 referenze nel periodo di picco natalizio, mentre al mercato ittico ne troviamo tre volte tanto».

Sicurezza alimentare prima di tutto

Il mercato ittico di Milano rappresenta anche il principale hub italiano per il pesce fresco e di elevata qualità a livello di protocolli di sicurezza a garanzia dei consumatori. «All'interno del mercato ittico di Milano - spiega **Fausto Quattrone**, medico veterinario e consulente del mercato ittico di Milano, nonché supervisore del mercato delle carni - la gestione è basata sull'autocontrollo, il che significa che la responsabilità ricade sugli operatori stessi. Ogni azienda ha un manuale di autocontrollo, noto come Haccp, che riporta tutte le norme igienico-sanitarie e procedure da seguire. Poi abbiamo una presenza fissa dell'Ats, Agenzia di tutela della salute, che opera e vigila sui parametri di freschezza». La sicurezza alimentare è una priorità assoluta per Sogemi che si impegna quotidianamente per garantire che i prodotti ittici presenti sul mercato siano sicuri ed edibili.

«Il mio impegno consiste nell'effettuare analisi minuziose sui lotti di alici, sgombri e sardine in ingresso nel mercato ittico, al fine di garantire la loro effettiva edibilità - prosegue Fausto Quattrone - Durante queste analisi, seguo scrupolosamente le linee guida fornite dalla Regione Lombardia, che stabiliscono il numero di campioni da verificare per assicurare che il parassita visibile non arrivi agli occhi del consumatore finale in quanto molto ripugnante. Nel caso delle alici, per esempio, quando un lotto supera le 4mila unità, prelevo 29 campioni dai singoli lotti. Successivamente, le eviscero viscere e lascio i campioni a temperatura ambiente per effettuare un controllo visivo. Se durante tale controllo riscontro la presenza di tre parassiti su 29 soggetti analizzati blocco la commercializzazione del lotto interessato, evitando così che il prodotto raggiunga il consumatore. Un altro importante controllo che effettuiamo per tutelare i consumatori riguarda la presenza di stamina nel tonno, utilizzando un kit rapido. Questo controllo è di vitale importanza, poiché la presenza di stamina può causare gravi problemi, come la sindrome sgombroide nell'uomo».

cod 97786


Controllo etichettatura

Foody Mercato Ittico Milano
02 550051
www.sogemispa.it



Fausto Quattrone

Gamberi

Tesoro culinario tra acqua salata e dolce

di ***Piera Genta***

Il "gambero è un frutto del mare, te lo puoi fare sia arrosto, bollito, grigliato, al forno, saltato, c'è lo spiedino di gamberi, gamberi con cipolle, zuppa di gamberi, gamberi fritti in padella, con la pastella, a bagnomaria, gamberi con le patate, gamberi al limone, gamberi strapazzati, gamberi al pepe, minestra di gamberi, stufato di gamberi, gamberi all'insalata, gamberi e patatine, polpette di gamberi, tramezzini coi gamberi... E questo è tutto mi pare". Lo ricordate? È quello che racconta Bubba, l'amico socio del protagonista, nel film Forrest Gump.

Il termine generico gambero viene usato per indicare sia le specie di acqua dolce sia quelle di acqua salata, declinato in diverse misure dal gamberetto al gamberone, con differenti colorazioni e caratteristiche. Appartengono alla stessa famiglia dell'aragosta, hanno il corpo protetto da un carapace, diviso in due parti: quella anteriore dove si trova la testa con tutti gli organi interni e quella posteriore articolata, che termina con la codina. A seconda delle specie, si differenziano per colore, presenza più o meno accentuata di antenne (i lunghi filamenti, in alcuni casi incurvati, che partono vicino agli occhi) e di rostro, la punta acuminata e dentata posta in cima alla testa. Quelli più commercializzati sono quelli di acqua salata anche se, in certe zone, quelli di acqua dolce rivestono un ruolo alimentare di tutto rispetto. I gamberi fanno parte anche dell'alimentazione di numerose specie acquatiche e subacquee, pertanto, la loro cattura può essere finalizzata al supporto di allevamenti ittici, come quello del salmone.

I gamberi si possono classificare per habitat (gamberi di acqua dolce o di acqua salata) e per provenienza (gamberi italiani o mediterranei e gamberi oceanici). Alcune tipologie: Il gambero rosso dal colore rosso brillante che ci ricorda quello dei coralli, presente in quasi tutti gli oceani, nel Mediterraneo, nel nord del Marocco, nel sud-est dell'Africa, nel golfo del Messico, in Australia e Nuova Zelanda. Le sue carni sono bianche, compatte e hanno un sapore dolce. Sono quindi perfetti da servire tra le crudités.

Il gambero rosso di Mazara del Vallo è tra i più pregiati. Gambero rosa, vive nel Mediterraneo, nel Mar Tirreno, nel Mar Ligure e nel Canale di Sicilia, va ricordato il Gambero Rosa di Sciacca. Mazzancolla, comune nei nostri mari, detto anche gambero imperiale, considerata una delle specie più pregiate. La colorazione varia dal rosato al bruno, a volte presenta striature verdastre. I gamberi sono alimenti notevolmente deperibili, per ovviare a questo inconveniente vengono abbattuti di temperatura a bordo dei pescherecci e alcune specie possono subire una precottura.

I gamberi di acqua dolce, gamberi di fiume, sono crostacei di piccole dimensioni, simili nella forma più a un astice che a un gambero di mare. In tutto il mondo ne sono classificate ben 550 specie, diffusi in Nord America, Australia e in tutti i paesi europei, Italia compresa, dove sono ormai numerosi gli allevamenti.

Il gambero di fiume italiano (*Austropotamobius pallipes*) è una specie autoctona, la cui sopravvivenza è gravemente compromessa a causa di diverse minacce principalmente legate alla crescente antropizzazione degli ecosistemi acquatici e all'introduzione di specie alloctone invasive.

cod 97458





Pesce azzurro

Una scelta sostenibile e di gusto

In Orobica Pesca il rispetto per il mare e l'attenzione alla sostenibilità sono elementi che guidano quotidianamente l'attività. Per questo l'azienda presta grande attenzione a promuovere un consumo consapevole ed equilibrato del prodotto ittico, che varia a seconda delle diverse stagioni dell'anno. Infatti, sebbene oggi grazie all'acquacoltura, agli allevamenti e alle esportazioni le specie di pesce maggiormente consumate siano sostanzialmente reperibili tutto l'anno, in realtà, così come accade per frutta e ortaggi, anche il pesce ha una certa stagionalità che per noi in Orobica Pesca significa rispetto e attenzione e che nel periodo estivo ci porta nei mari di casa nostra.

Il Mar Mediterraneo è infatti ricco di un prodotto che viene molto spesso sottovalutato ma che in realtà è un prezioso alleato nei menu estivi: il pesce azzurro. Una categoria di prodotto da sempre definita come pesce "povero" e spesso scartato proprio per questa sua caratteristica di essere meno pregiato.

In realtà il pesce azzurro, soprattutto in estate può essere una piacevole scoperta, con una varietà molto ampia che vede una scelta tra tonnetto alletterato, alalunga, sgombro, cefalo ma anche le classiche sardine e alici che, facilmente reperibili, si rendono appetibili anche da un punto di vista legato all'offerta economica.

In passato questa tipologia di pesce veniva largamente utilizzata nella cucina mediterranea, e quale miglior occasione dell'arrivo della bella stagione per poter riportarlo tra i protagonisti delle nostre tavole. Questa materia prima ci offre infatti la possibilità di riscoprire sapori del passato e rielaborarli in chiave moderna, offrendo a chi assaggia percorsi emozionali che solo il mare sa regalare.

Vicinanza, varietà, accessibilità, qualità e attenzione all'ambiente sono elementi che rendono il pesce azzurro un prodotto competitivo e con valori nutrizionali paragonabili alle specie maggiormente conosciute. Un prodotto che, in questa stagione, riesce a mantenere quell'attenzione alla sostenibilità ambientale ed economica che sempre di più guida le nostre scelte aziendali.

cod 97621

Orobica Pesca
035 4172611
www.orobicapesca.it



Farinata di Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp
Piatto estivo adatto a tutti

Un'esplosione di sapori e gusto, leggera ed estiva, delicata e decisa, veloce da preparare. Un piatto democratico che si ispira alla semplicità della tradizione e, allo stesso tempo, si presta ad essere accolta anche dai palati esigenti, quelli esposti ad intolleranze alimentari. Parliamo della Farinata di Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp: una ricetta veg e glutenfree che non rinuncia a nulla.

L'abbinamento pane e cipolla è un classico della cucina contadina calabrese. Le massaie d'un tempo, ogni mattina, preparavano la vertula (il cestino della colazione) ai mariti che partivano per andare a lavorare. Avvolti in un grande panno di lino mettevano le rimanenze della cena del giorno prima e poi un immancabile tozzo di pane raffermo cosparso di Cipolla Rossa di Tropea a fette. Il perché fosse onnipresente e perché le donne raccomandassero all'uomo di mangiare pane e cipolla come ultimo pasto prima di rincasare è pre-



La Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp, icona dell'agroalimentare Made In Calabria, sempre più apprezzata ed utilizzata dagli chef, è uno degli elementi che in cucina si declina in tutte le ricette

sto detto: quegli anelli di bulbo rosso così succulenti erano (e rimangono) l'innesco ideale della passione.

La cipolla, infatti, assunta in dosi abbondanti rimane uno degli afrodisiaci più potenti che si trovi in natura. La Rossa di Tropea, dolcissima e croccantissima, come svelato da uno studio di Coldiretti, vanta un cospicuo contenuto di ossido nitroso, che poi è lo stesso principio attivo contenuto nel viagra. Già il poeta latino Ovidio celebrava gli effetti eccitanti della cipolla e consigliava di consumarla insieme al pane.

Infatti, per mettere in circolo il ciclone di passione racchiuso nel bulbo tropeano serve un corroborante, un carboidrato deciso. E l'unico alimento che chiama la cipolla come le ciliegie è proprio il pane. E chi il pane o altri derivati dai cereali non può assumerli, per via delle intolleranze? Nessun problema. Il più famoso tra i tuberi ovali, ingrediente principe della cucina Mediterranea, icona dell'agroalimentare Made in Calabria, sempre più apprezzata ed utilizzata dagli chef internazionali, è anche uno degli elementi che in cucina si declina con tutto. Anche con i ceci e i suoi derivati che diventano, così, un'ottima alternativa al pane e alle farine. Da qui la Farinata di Cipolla rossa di Tropea Calabria Igp.

E questo, tra l'altro, rende la più famosa delle Igp calabresi nel mondo, uno dei prodotti più eclettici e adattabili della cucina. Va bene su tutto, caratterizzandolo e rendendolo unico. Si utilizza sia fresca o disidratata al sole che scollettata o intrecciata. E poi non si butta via niente. Persino i ciuffi del cipollotto fresco, possono essere utilizzati.

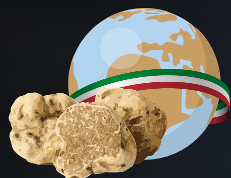
Un tesoro organolettico e terapeutico

Afrodisiaca, dicevamo, ma anche armocromatica grazie al suo colore che va dal rosso porpora al viola scarlatto che trasmette allegria e buon umore. Dicevamo, già, delle straordinarie qualità organolettiche della Cipolla di Tropea che deve le sue sfumature al fatto che è ricca di antocianine (composti polifenolici solforati appartenenti alla famiglia dei flavonoidi). Che fosse afrodisiaca lo sapevamo già ma la Cipolla Rossa è anche antisettica, anestetica, diuretica, cura i reumatismi, il mal di testa, gli ascessi, le verruche, i foruncoli. È emolliente, antiasmatica, antisclerotica, regola il tasso di colesterolo nel sangue, contro il diabete e le punture di insetti, allontana il rischio tumorale e preserva dall'invecchiamento. E chi più ne ha, più ne metta. Insomma, una farmacia naturale a portata di mano racchiusa in un bulbo che si tiene nel pugno di una mano.

Oltre alle proprietà antibiotiche e antiossidanti comuni alle altre varietà di cipolla, mangiare regolarmente la Cipolla di Tropea, previene infarti e malattie cardiovascolari. Contiene, infatti, i tioli, dei composti organici che contrastano in maniera efficace l'accumulo dei sedimenti grassi. In questo modo fa pulizia nel sangue impedendo che si induriscano le arterie. Infine con solo 26 calorie ogni 100 grammi è perfetta nelle diete di coloro che hanno malattie cardiovascolari perché contrasta i radicali liberi e abbassa i livelli di colesterolo cattivo nel sangue. cod 97636

Consorzio di tutela Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp
351 1818036
www.consorziocipollatropeaigp.com





Magic Summer Truffle, il tartufo in un viaggio italiano senza confini



di ***Giuseppe Cristini***

Partendo dalla Cortina dei Sibillini, precisamente da Sarnano (Mc), prende avvio il meraviglioso viaggio dell'Accademia del Tartufo nel Mondo, in cui avverrà la presentazione nazionale del "**Dizionario Internazionale del Tartufo**" in cinque lingue: italiano, inglese, giapponese, cinese ed arabo. Il **Magic Summer Truffle show** abbraccerà tutta l'Italia per far scoprire il tartufo come segno di pace, gesto d'amore e di avvolgente seduzione. Ci rivolgiamo ai cinque continenti e parliamo a tutti, partendo dai vegani fino ai Gourmet e agli chef, dove per noi la filiera del tartufo è tracciata a millimetro Zero.

Partiamo facendo conoscere il tartufo nero estivo, la pepita più democratica, più sobria, più pacata e più alla portata di tutti i palati, di tutte le menti e di tutte le tasche dove è possibile imparare a degustare il tartufo sul pesce, sui legumi e cereali sulle insalate e con cibi che non impegnano ma che appagano. Toccheremo regioni e regioni fino ad arrivare alle ambasciate internazionali, ma sempre ospitati in luoghi belli, seducenti e appaganti dell'Italia; quelli dove il tartufo è amato e laddove vegeta spontaneamente. Perché i prodotti buoni nascono solo nei luoghi belli e molto spesso sono frutto delle brave persone.

Il tartufo come non lo avete mai percepito e osservato, così come va raccontato nel suo ampolloso cerimoniale, nella sua eleganza stratosferica, ma anche nella semplicità di un racconto che mette al primo posto la grande cucina italiana i grandi chef e il binomio inscindibile cagnolino, cavatore ambiente.

Il primo appuntamento si è svolto mercoledì 5 luglio all'hotel Terme di Sarnano, una giornata in cui le Marche del tartufo sono state vere protagoniste. Saremo successivamente al Castello Estense di Ferrara, presenteremo il Dizionario sulle Dolomiti ai 1900 metri dell'Ortles saremo poi sul lago di Garda e andremo a completare l'opera in Abruzzo prima della pausa estiva per ricominciare poi a settembre con le grandi ambasciate internazionali, quella del Giappone in primis. cod 97738

Visita:
www.accademiadeltartufonelmondo.it





AL RETROSCENA IL FINE DINING SPOSA LA TRADIZIONE

L'estate è iniziata con grande entusiasmo e energia, e i due chef **Pierpaolo Ferracuti** e **Richard Abou Zaki** stanno ottenendo un grande successo con i loro quattro ristoranti. Questi quattro locali offrono esperienze culinarie di alta qualità: Retroscena, Opera, Chalet Sombrero e la recente aggiunta a Porto San Giorgio, Pizza Vista Mare. Pizza Vista Mare non solo offre una deliziosa selezione di pizze, ma anche degustazioni di cocktail e spirits ispirati a film, colonne sonore e intrattenimento. È un'esperienza adatta a giovani e non giovani.

Richard e Pierpaolo condividono con noi il modo in cui gestiscono simultaneamente questi quattro ristoranti, diversificando le attività per ampliare la loro base di clienti. Durante l'estate, il loro team può arrivare a includere fino a 40 o 45 dipendenti. Richiede molto duro lavoro, impegno e una chiara visione del format che rappresenta il loro marchio.

Richard afferma: «Ogni ristorante ha le sue peculiarità e opera con indipendenza, grazie a un team di grande valore. Siamo come una piccola fabbrica in cui ognuno contribuisce con le proprie idee, identità e approccio personale. I nostri quattro ristoranti sono tutti unici nel loro genere e offrono un'esperienza senza pari ai nostri clienti, mantenendo elevati standard di qualità.»

«Retroscena, il ristorante stellato Michelin, ha standard molto elevati e offre un'esperienza che non si trova altrove. Opera propone una cucina giapponese moderna, mentre il Sombrero celebra la libertà del mare e dell'estate.»

Pierpaolo e Richard pianificano attentamente ogni mossa e hanno un team di professionisti che li supporta nelle decisioni aziendali. Infine, Richard condivide il suo piatto preferito, un connubio in cui il tartufo regna sovrano e la cucina si ispira alla musica di Rossini. Si tratta del cervo alla brace con una base di foie gras, salsa al tartufo nero e Madeira invecchiato per 10 anni, finito con tartufo nero grattugiato, una punta di culatello affumicato e una clorofilla di erbe aromatiche, il tutto guarnito con tartufo fresco. Un piatto complesso ed elegante.

A Retroscena, il tartufo viene utilizzato in tutte le sue varietà, sia nella cucina contemporanea che nei grandi classici. Rappresenta una caratteristica distintiva per un prodotto pregiato che è sempre stato apprezzato e che merita un posto d'onore. Richard sottolinea l'importanza di utilizzare il tartufo nel modo giusto, al momento giusto.

cod 97813

MARIA A CAVALLARA, I CAPPELLETTI CON IL TARTUFO RACCONTANO LA STORIA DELLA CUCINA MARCHIGIANA

Il prosciutto stagionato 24 mesi, tagliato al coltello, e i cappelletti fatti a mano con il tartufo di stagione sono piatti assolutamente da assaggiare in una cucina che mantiene una solida tradizione, ma con un occhio attento ai gusti moderni: ecco il ristorante Maria a Cavallara a Mondavio (Pu). Qui tutto è cucinato in loco e rispetta la stagionalità, come ci spiega **Gabriele Cerisoli**, che insieme alla moglie Elena e alla sorella Angela, dirige questo ristorante di campagna da molti decenni. Il locale richiama clienti da tutta Italia e dall'estero, dove i piatti al tartufo sono serviti tutto l'anno in varie preparazioni.

«I segreti del nostro successo» afferma Gabriele «risiedono nel nostro team consolidato, nelle materie prime stagionali e nei piatti in cui eccelliamo; molti clienti apprezzano il nostro modo di cucinare, che è sempre un gesto d'amore». Accanto ai piatti principali, non mancano i vini locali, che rappresentano l'essenza delle Marche. Infine, per completare la nostra deliziosa degustazione, non poteva mancare un dessert che rappresenta il territorio: il semifreddo alla moretta con caramello e anice Varnelli, che è presente nel menu da oltre 20 anni e rappresenta il cuore di Fano, che dista da Mondavio solo un tiro di schioppo. cod 97279



Avocado Mango Papaya ...made in Sicilia!

Un viaggio sensoriale in Sicilia, una terra ricca di tradizioni agricole, dove i frutti tropicali come mango, avocado e papaya prosperano grazie alla posizione geografica e al clima mediterraneo

La Sicilia è una terra ricca di tradizioni agricole e di paesaggi mozzafiato. La sua favorevole posizione geografica e il clima mediterraneo permettono la produzione di prelibati frutti tropicali come il mango, l'avocado e la papaya.

Le dolci brezze marine e il sole generoso coccolano gli alberi da frutto, conferendo loro un sapore intenso e una dolcezza irresistibile. I terreni fertili e la passione dei produttori siciliani si riflettono nella qualità eccezionale di questi frutti tropicali, che raccontano l'amore per la terra e il rispetto per la natura.

Assaporare un mango, un avocado o una papaya siciliana significa immergersi in un'autentica esperienza culinaria, un viaggio attraverso i sapori e i profumi di questa splendida isola mediterranea.







Avocado, un successo sostenibile da gustare tutto l'anno

La Sicilia, tra tutte le regioni italiane, si sta affermando come il luogo in cui la vocazione all'avocado sta crescendo a ritmo più sostenuto. Già negli anni Settanta iniziarono i primi studi sulla sua coltivazione, come ci spiega **Vittorio Farina**, docente di Frutticoltura Tropicale e Subtropicale all'Università degli studi di Palermo. Negli ultimi anni, grazie a una richiesta crescente da parte del mercato, la coltura dell'avocado in Sicilia si è notevolmente espansa, talvolta superando addirittura l'offerta disponibile. Il frutto siciliano ha un'aromaticità complessa e peculiare che lo distingue dagli altri.

Ma c'è una differenza qualitativa tra gli avocado "imported" e quelli "born in Sicily"? «Sono stati effettuati studi per confrontare la qualità degli avocado coltivati in Sicilia con quelli importati. I risultati hanno evidenziato che gli avocado raccolti in Sicilia presentano valori molto simili a quelli importati e, pertanto soddisfano pienamente gli standard di mercato. In alcuni casi i nostri studi hanno evidenziato anche valori più equilibrati degli acidi grassi e un maggior livello di vitamine e minerali rispetto a quelli importati, indicando che gli avocado siciliani sono ricchi di componenti di alto valore nutrizionale. Inoltre, la filiera bio e la vicinanza dei mercati li rende più sostenibili» - afferma Vittorio Farina. Se in passato si trascurava l'aspetto della provenienza e dell'impatto ambientale legato alla filiera dell'avocado, oggi i consumatori sono più informati su queste tematiche. Queste considerazioni potrebbero spingere i consumatori a privilegiare il consumo di un frutto più sostenibile come quello siciliano, rispettando la stagionalità e informandosi sulla provenienza del frutto.

Il modello di coltivazione siciliano è ben diverso da quello dei Paesi sudamericani. Gli impianti di avocado dell'isola vengono gestiti seguendo le buone pratiche agronomiche, riducendo l'uso di pesticidi e altri interventi chimici e utilizzando anche tecniche di agricoltura biologica. L'irrigazione avviene tramite impianti a goccia per evitare lo spreco di acqua. Gli avocado vengono sempre raccolti a mano e, a differenza di quelli importati, non devono attraversare lunghi tragitti per arrivare al consumatore finale.

Il mango, un frutto prelibato grazie al clima mediterraneo

La coltivazione del mango in Sicilia rappresenta una sfida affascinante che sfrutta le caratteristiche climatiche e ambientali della regione per offrire un frutto di alta qualità. Grazie all'impegno di ricercatori, produttori e aziende agricole, il settore della frutticoltura tropicale e subtropicale sta crescendo, offrendo ➔



nuove opportunità e alternative alle colture tradizionali, contribuendo così alla diversificazione e alla sostenibilità dell'agricoltura nel Sud Italia.

«La coltivazione del mango nei nostri ambienti del Sud Italia è stata possibile grazie agli studi che hanno valutato il comportamento del mango in un clima mediterraneo - prosegue il professor Farina - Il nostro mango, "made in Sicily", inoltre, beneficia di una filiera più corta grazie alla vicinanza dei mercati di riferimento. Viene raccolto a uno stadio più avanzato di maturazione, il che determina una migliore qualità gustativa e nutrizionale».

Recentemente, due progetti di ricerca triennali sono stati finanziati dalla Regione Sicilia attraverso la misura 16.1 del Piano di sviluppo rurale (Psr 2014-2020). I progetti, intitolati "Innovazioni genetiche, colturali e postraccolta per la filiera del mango in Sicilia" e "Tecnologie innovative di processo e di prodotto standardizzate e certificate per la filiera dei frutti tropicali", hanno l'obiettivo di valorizzare il mango prodotto in Italia attraverso l'introduzione di innovazioni genetiche (certificazione e identità del materiale vivaistico), colturali (gestione sostenibile e precision farming) e di postraccolta (qualità e allungamento della shelflife), coprendo tutte le fasi della filiera produttiva dalla fattoria alla tavola.

Uno dei risultati preliminari di queste ricerche riguarda la disidratazione del mango siciliano. Prendendo spunto dalla tecnica antica dell'essiccazione al sole, è stata impiegata la disidratazione in corrente di aria calda per ottenere un prodotto nuovo, naturale, ricco di colore, aroma e gusto. Questo processo ha portato alla creazione di un mango disidratato che, oltre a essere delizioso, offre anche benefici per la salute.

La Papaya conquista i mercati europei

Un'altra interessante opportunità è quella della papaya coltivata in Sicilia. Gli studi hanno dimostrato che le papaya coltivate in serra fredda nelle aree vocate della Sicilia presentano caratteristiche qualitative paragonabili a quelle coltivate in ambienti tropicali e subtropicali. Tuttavia, i risultati hanno evidenziato una vasta gamma di variabilità in termini di caratteristiche fisico-chimiche, capacità antiossidante e caratteristiche sensoriali, in modo dipendente dal genotipo. Nonostante alcune difficoltà legate alla gestione colturale, la coltivazione della papaya in Sicilia è possibile, ottenendo risultati produttivi e qualitativi promettenti. I frutti hanno trovato successo sul mercato interno, raggiungendo prezzi interessanti per i produttori, anche se le aree coltivate sono ancora limitate.

L'aumento della domanda commerciale e le caratteristiche uniche dei frutti fanno presagire un possibile ampliamento delle coltivazioni. Tuttavia, per poter affrontare con successo i mercati europei, è necessario perfezionare ulteriormente le tecniche colturali e la gestione post-raccolta. Alla luce di questi risultati, la ricerca continua attraverso ulteriori studi sulla gestione colturale, sulle prestazioni post-raccolta e sulle caratteristiche qualitative dei frutti, al fine di ottenere linee guida precise per la coltivazione di questa specie tropicale in condizioni di clima mediterraneo. Ciò consentirà di massimizzare il potenziale produttivo e la qualità delle papaya coltivate in Sicilia, aprendo la strada per un'espansione significativa del comparto e l'accesso ai mercati europei.

cod 97926

Per informazioni:
www.tropicalisicilia.it





Unione Europea
Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale





Regone Siciliana
Assessorato dell'Agricoltura,
dello Sviluppo rurale e della
Pesca mediterranea



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO













california™ prunes

Prunes. For life.



Le Prugne della California conquistano gli sportivi

Tra l'1 e il 4 giugno, il gusto e i benefici delle Prugne della California, un prezioso alleato per tutti gli sportivi con qualità nutrizionali distintive e un sapore unico, sono stati protagonisti presso Rimini Fiera, dove 1600 appassionati di fitness, benessere e nutrizione sana hanno potuto seguire ben 53 lezioni, tra le quali 8 sessioni di allenamento ideato dal **California Prune Board** in collaborazione con la fitness influencer Veronica Contratti e il personal trainer Mattia Coppini per scoprire i segreti e i benefici nutrizionali delle Prugne della California.

Veronica Contratti e Mattia Coppini hanno tenuto due sessioni di allenamento al giorno, divertenti e coinvolgenti, con esercizi mirati a diverse parti del corpo, in particolare gambe, glutei e addominali, intervallati da workout ad alta intensità (HIIT). Alla conclusione delle sessioni di allenamento, per riprendere energia dopo il workout, i fitness lover hanno potuto degustare la qualità premium delle Prugne della California grazie al sampling di oltre 9.000 campioni di prodotto abbinati a 10mila flyer informativi e 3mila gadget brandizzati che hanno aiutato i visitatori dell'evento e i partecipanti alle lezioni del Palco Active Prugne della California ad approfondire la conoscenza dei numerosi benefici nu-



trizionali e il loro ruolo attivo nell'implementare la performance sportiva.

Grande Successo per le Prugne della California al RiminiWellness 2023

«Il CPB è entusiasta degli ottimi risultati conseguiti per la promozione delle Prugne della California in Italia con la sponsorizzazione del Palco Active, nel contesto di RiminiWellness 2023. L'evento riminese dedicato a sport e nutrizione si è, infatti, confermato come l'occasione perfetta per far conoscere le qualità distintive delle Prugne della California a tutti gli appassionati di sport e nutrizione sana» - afferma **Esther Ritson-Elliott**, Director of International Marketing and Communications del **California Prune Board**.

«Le Prugne della California sono una risorsa preziosa per gli sportivi: prive di grassi e con un effetto saziante, sono naturalmente ricche di vitamine e minerali e fonte di vitamina K e manganese, che contribuiscono al mantenimento di ossa normali. Hanno, inoltre, un indice glicemico controllato grazie alla presenza di fibre e alla composizione dei loro glucidi, forniscono un'energia facilmente disponibile e di graduale assimilazione, ideale per i workout ed esercizi fisici che prevedono uno sforzo prolungato, proprio come quelli sperimentati dai numerosi partecipanti alle sessioni di allenamento offerte presso il Palco Active Prugne della California a RiminiWellness 2023» - conclude Esther Ritson-Elliott.

Prospettive promettenti per il raccolto 2023

Molto positive anche le previsioni per il raccolto 2023: la California ha registrato un clima favorevole durante la stagione della fioritura e i coltivatori stanno osservando buone dimensioni durante l'allegagione. Anche se la produzione sembra promettente, il Comitato esecutivo del **California Prune Board** prevede che le forniture saranno nuovamente limitate per la stagione, con un volume stimato di 75mila tonnellate (68.000 MT) per il raccolto del 2023.

Le maggiori dimensioni delle Prugne della California sono in linea con la qualità premium attesa per il raccolto. Pur essendo ancora nella prima metà della stagione di crescita, il clima umido sta creando condizioni positive per le piante di Prugne della California determinando una naturale caduta dei frutti: un fattore che i coltivatori considerano un'ottima premessa per avere una grandezza ottimale. «Abbiamo creato una solida domanda e i coltivatori e confezionatori di Prugne della California mantengono un'attenta gestione delle scorte, mantenendo il nostro settore in una posizione piuttosto stabile - afferma **Donn Zea**, Executive Director del **California Prune Board** - È probabile che il costo del lavoro e la continua scarsità dell'offerta manterranno la pressione sui prezzi per il prossimo futuro». cod 97212

Per informazioni:
www.californiaprunes.net/it/



La Pasticceria Bio e Cristiano Tomei: «Qualità e naturalità assicurate»



Cristiano Tomei

La tracciabilità di un prodotto, la sua lavorazione, la sua natura più intrinseca non contaminata sono degli elementi essenziali quando si vuole fare della ristorazione di qualità. È questa, in nuce, la filosofia di **Cristiano Tomei** quando si parla di ingredienti: il rinomato chef de L'Imbuto a Lucca (una stella Michelin), già volto noto della tv, ma soprattutto dell'alta cucina italiana, racconta la sua visione del biologico e della materia prima locale.

Tematiche sempre più stringenti per una ristorazione di qualità che lo rendono affezionato utilizzatore de La Pasticceria Bio Molino Grassi. «Al momento per il nostro benvenuto sto utilizzando la Croissant de La Pasticceria Bio, con cui realizzo dei croissant in miniatura in versione salata e ripieni di insalata russa alla nostra maniera - spiega Tomei - E le soddisfazioni non hanno tardato ad arrivare: sto ricevendo talmente tanti complimenti sulla bontà del prodotto che mi vien voglia di aprire una pasticceria con questi prodotti bio Molino Grassi».

Da sempre attento alla tracciabilità degli alimenti e non solo, la visione del biologico attrae chef Tomei che due anni fa decide di creare la sua propria azienda agricola certificata biologica. «È fondamentale al giorno d'oggi avere un atteggiamento sostenibile nei confronti di ciò che mangiamo, beviamo, viviamo» afferma lo chef.

Molino Grassi ha una storia che parla di biologico sin dagli anni Novanta, e questa mentalità ha portato l'azienda a lanciare di recente La Pasticceria Bio. «I clienti si rivelano sempre più attenti a questi temi tanto da informarsi e venire informati dal nostro personale sulla provenienza di molti alimenti e sul tipo di trattamento che subiscono - conclude Chef Tomei - E con La Pasticceria Bio la qualità e la naturalità delle farine sono assicurate». cod 97398

La Pasticceria Bio
Molino Grassi
0521662511
www.lapasticceriabio.it



Guida all'Eccellen*cità* nel dessert da ristorazione

Un dessert a base di frutta non deve mai mancare nella Carta Dolci. Gianluca Fusto fornisce qualche spunto creativo





SCOPRI LA RICETTA "Estate" di Gianluca Fusto

E**ccellen*cità*** è il termine coniato da Gianluca Fusto ed Elle & Vire Professionnel® per rappresentare al meglio la visione congiunta dell'offerta dolce nella ristorazione: **eccellenza** - a partire dalla scelta delle materie prime fino alla cura dell'estetica e del servizio, **semplicità** - scegliere proposte semplici, che massimizzino l'efficienza - e **opportunità** - il dessert è parte integrante del menu, sempre più importante nell'insieme delle portate ordinate e quindi interessante opportunità di profitto. Gianluca Fusto presenta "**Estate**", il suo concetto di macedonia fresca e "golosa": alla base una gelatina e una namelaka al finocchio che esaltano la freschezza della composizione di frutti rossi e prugne. Al centro un brodo di pesche dalla dolcezza perfettamente equilibrata e per finire un disco leggero di panna, che accompagna ed impreziosisce.



Ingredienti: stagionalità e qualità

La regola principale per realizzare un dessert eccellente è partire dai migliori ingredienti. Nel caso della frutta, è fondamentale sceglierla di stagione, al corretto punto di maturazione, quando gusto, profumo e colori sono al massimo. Questo inoltre permette di sfruttare al meglio le sue qualità organolettiche, per esempio potendo ridurre gli zuccheri. È quindi importante acquistare da fornitori di fiducia per ricevere sempre i prodotti migliori.

Tecnica: taglio della frutta

Nella mise en place, armonia e precisione sono al centro. Nel caso di un dessert con frutta fresca, è importante studiare con attenzione il tipo di taglio in base alla sua forma e la disposizione nel piatto, per ottenere un risultato estetico e cromatico piacevole, "tenuta" della mise en place e praticità di degustazione.

Presentazione ed estetica

Nella realizzazione di un dolce, niente deve essere lasciato al caso. **Forma, colori, decori, tipologia di piatto** concorrono tutti nel far vivere una piacevole esperienza gastronomica. Tutto deve essere coerente con l'ingrediente e tendere alla massima trasparenza, anche nel caso di un semplice dessert alla frutta come "Estate".

Il tocco in più: la cremosità

Il gusto dolce di latte di **Panna Excellence Elle & Vire Professionnel®** - che deriva dall'origine del latte raccolto nel nord della Francia, il più vicino possibile agli stabilimenti produttivi in Normandia - esalta freschezza e piacevole acidità della frutta, amplificate ulteriormente dal gusto delicato del finocchio. cod 97740

Elle & Vire Professionnel®
www.elle-et-vire.com/it/it/pro
@elleetvirepro_it

Gelato

IL SEGRETO PER CONQUISTARE I CLIENTI



di *Francesca Fornaciari*

Gelato e linguistica, cos'hanno in comune? All'apparenza poco, in realtà... Moltissimo. Questo perché il consumatore moderno non è più interessato al "mero" ingrediente durante le sue scelte d'acquisto ma va convinto, coinvolto, emozionato e fidelizzato e, per arrivare a questo obiettivo, il cibo si trasforma in messaggio: a volte un romanzo, a volte un racconto breve, a volte un sms o addirittura un tweet. Il comparto enogastronomico, a braccetto con il marketing, è sempre più alla ricerca di nuove strategie per sbaragliare la concorrenza ed essere immediatamente riconoscibili, ricordati e amati.

Il comparto del gelato è un caso interessante perché è un prodotto versatile: merenda, spuntino, pasto veloce, dessert. Il target è ampio e colpisce tutti: dal bambino al nonno, uomini e donne, di qualsiasi ceto sociale o portafoglio. C'è chi in libreria si dirige subito verso lo scaffale dei gialli, chi ama le storie d'amore e chi si fa consigliare, così anche i gelatai sono diventati golosi narratori per soddisfare i gusti del cliente, qui una guida semiseria di come riconoscere le varie tipologie di gelateria in base al linguaggio utilizzato e al target di riferimento.

Guida semi-seria ai segreti delle gelaterie

Tipologia: Minimal

Pochi ma buoni. Questa è la filosofia che riassume, in un massimo di dieci gusti, tutti i grandi classici della gelateria italiana con i nomi immutati nel tempo. Il cliente non sceglie, sa già ancora prima di varcare la porta il tipo di gelato che vorrà, quello che sceglieva da bambino. Qui, la narrazione del "come una volta" rassicura, accoglie e presenta, in modo indiretto, l'alta qualità.

Signature taste: Crema della nonna.

Target: vintage e nostalgici, dai 30 fino ai 99 anni

Tipologia: Metro Zero

La gelateria "territoriale" prepara gusti biodinamici, che seguono il ritmo delle stagioni in pieno rispetto della natura. I fornitori sono quindi i produttori di zona che con latte, uova, frutta e verdura riescono a creare un "menu" decorato da sigle importanti come Igp, Dop e denominazioni quali "del contadino" o "di campagna". Più il nome è lungo, più il gelato è buono.

Signature taste: Ricotta del caseificio di zona con fichi del contadino.

Target: 30-55 anni mamme apprensive e hipster annoiati.

Tipologia: Ultragourmet

Perché scegliere la semplicità quando si può strafare? Il gelataio gourmet studia mesi per la creazione del gusto perfetto: modaiolo ma ricercato, futurista ma con un richiamo al passato. Solitamente è salato e con un ingrediente inaspettato. Il nome del gusto? Una poesia, qualcosa che parli di tutto tranne che del gelato stesso... Meglio ancora se azotato sul momento.

Signature taste: Sogno di una notte di mezza estate (cipolla e pecorino).

Target: 35-50, ama i ristoranti stellati ma soprattutto ama dire di essere stato nei ristoranti stellati.

Tipologia: Instagram-Friendly

Quando anche la scelta del gelato diventa un'experience da condividere sui social. Dimenticatevi di crema e cioccolato, la Gen-z vuole andare oltre: così che il gusto diventa il messaggio da trasmettere ai followers. Gelati per i segni zodiacali, le situazioni sentimentali, i titoli di canzoni: tutto può diventare un gelato, basta che sia instagrammabile!







Marketing Tips
Le 4 P del gelato

Prodotto: investi sugli ingredienti, trova una rete di fornitori affidabili, studia i trend di mercato e punta all'eccellenza.
Posizione: trova un luogo di facile passaggio o con un parcheggio vicino. Se la zona non è affollata, crea tu il primo evento per riqualificare il quartiere, fatti conoscere.
Promozione: un sito web aggiornato, una pagina social curata, un post di un influencer locale e delle promozioni speciali sono i primi passi per sponsorizzare il proprio marchio e farsi conoscere dal grande pubblico.
Prezzo: dare il giusto valore al proprio lavoro, il rapporto qualità/prezzo dev'essere equilibrato e corretto.

Il giro del mondo in 5 gelati

1. **Giappone**: gelato al nero di seppia e wasabi
2. **Germania**: gelato bavarese alla birra
3. **Scozia**: gelato al gusto haggis (interiora di pecora)
4. **Italia**: gelato alla 'nduja e allo Spritz
5. **Usa**: gelato al bacon e al "cereal milk"



Signature taste: Ascendente cancro (in realtà è limone).
Target: Millenials e Gen-z dallo scatto facile, #instagelato.

Tipologia: Kids Only

Il target dei più piccoli è quello più facile da convincere, bastano solo due strumenti: il colore, che dev'essere acceso, fluo, glitterato e vitaminico (preferibilmente con coloranti naturali) e il nome, che deve richiamare un eroe dei cartoni animati. Così il gelato al gusto principessa Disney o Supereroe diventa un gustosissimo giocattolo edibile.
Signature taste: Puffo.
Target: Dai 2 ai 12 anni massimo, escluso qualche eterno Peter Pan.

cod 97765



LIKE & FOLLOW



@sable_gelato

classe 1988, il miglior gelatiere emergente del 2023 è Alessandro Cesari di Sablè Gelato (Bologna).



La carta dell'olio
Dalla sensibilizzazione alla scelta consapevole

In occasione di "Extra Lucca Summer Edition" verrà presentata una carta ad hoc con da quattro a otto oli per esercizio commerciale, in cui vengono spiegate le caratteristiche organolettiche di ognuno e gli abbinamenti



di ***Fausto Borella***

L'estate della Carta dell'olio, come rinascita culturale e consapevole di cosa mettiamo nel piatto. Il titolo potrebbe sembrare un po' lungo, ma è necessario per far comprendere, che in maniera lenta ma inesorabile, stiamo arrivando a una sensibilizzazione del consumatore, a comprendere quale olio scegliere per ogni piatto o ingrediente. Abbiamo cominciato nel 2002 con Luigi Veronelli: un tempo non c'era bisogno di spiegare chi fosse, ma mi accorgo che andando in giro per i licei italiani a raccontare l'olio, nessuno sa più chi è stato il grande maestro e precursore di tutte le guide e programmi televisivi che vediamo oggi su tutti i canali catodici.

Con "Gino", così si faceva chiamare dagli amici, creammo delle carte dell'olio dove il patron o sommelier arrivava al tavolo, apriva una bottiglia di olio artigianale, da 100 ml e la metteva sul tavolo. Il commensale la usava, sia sotto le direttive dell'esperto Maestrod'olio, sia a suo piacimento. Se rimaneva qualche centilitro di olio, veniva richiuso ermeticamente, lasciata al consumatore e alla sua Signora, che andava via contenta e soddisfatta.

Perché questa formula non sia decollata, a distanza di oltre vent'anni è ancora un mistero comprenderlo, anche perché per il proprietario non è un costo, dal momento che può inserirla all'interno di un coperto o con una degustazione a parte o aumentando di pochi decimi di euro, un primo piatto oppure una portata principale. Dopo i successi di questi ultimi anni, ho deciso di continuare a far conoscere l'olio attraverso una carta ragionata, culturale e di ampio respiro che abbracci le migliori regioni italiane, dove far divertire il consumatore finale e dare soddisfazione anche economica al ristoratore o gastronomo che sia. L'idea viene grazie all'evento che ormai creo da 9 anni che si chiama "Extra Lucca Summer Edition" che dura per un mese intero a luglio e che, sotto il Loggiato Pretorio di Piazza San Michele in Lucca, vede protagonisti le migliori aziende di olio del "Concorso Maestrod'olio".



Una sinergia che valorizza l'extravergine

Venticinque aziende che portano i loro tesori e che, grazie alla valida supervisione di sei ragazzi provenienti dalle università gastronomiche di Lucca e della Stenden University in Olanda, presentano in lingua inglese le differenze gusto olfattive degli oli in abbinamento con alcuni ingredienti della tradizione Toscana. Ma la novità è che nei migliori ristoranti, trattorie e delicatessen della provincia di Lucca, Versilia compresa, verrà fatta dall'Accademia Maestrod'olio una carta ad hoc con almeno quattro fino ad arrivare a otto oli per esercizio commerciale, in cui si spiegheranno le caratteristiche organolettiche del prodotto e i suoi abbinamenti. La novità è che chiunque, faccio un esempio; innamorato dell'olio numero 2 corrispondente alla varietà toscana o dell'olio numero 5 della Puglia, ritroverà la bottiglia nello scaffale e se la potrà portare a casa.



Sembra banale e logico come concetto, ma ancora questa semplice novità non è esplosa nella ristorazione di qualità. Siamo convinti che sarà un'estate rivoluzionaria e che darà il via a una nuova formula, esattamente come è successo per il vino; ci vuole solo più pazienza e perseveranza, perché il vino si beve e inebria, mentre l'olio buono fa bene al corpo, ma purtroppo non rallegra lo spirito. Noi andiamo avanti sempre! cod 97638

L'ascesa del Central di Virgilio Martinez alla vetta della gastronomia mondiale evidenzia l'incredibile biodiversità e la ricca eredità culinaria del Perù, che sta trovando il suo posto al sole tra cucine più blasonate. E questo offre un chiaro esempio di come l'audacia di attingere dalle radici può plasmare il futuro della ristorazione


Virgilio Martinez e Pia Leon

La cucina peruviana in vetta ai migliori ristoranti al mondo

di ***Gabriele Pasca***

L'applauso risuonato nel Palau de les Arts di Valencia a suggello del Central quale nuovo miglior ristorante al mondo nella guida dei "The World's 50 Best Restaurants 2023", ha aperto un nuovo capitolo nell'annale della gastronomia globale. Per la prima volta nella storia di questa classifica, infatti, il vertice è stato conquistato da un ristorante latino-americano, in particolare un peruviano. Il riconoscimento premia una cucina da anni in ascesa e che ora, finalmente, sta trovando il suo posto al sole tra le guide gastronomiche più prestigiose del pianeta. E non si tratta solo del Central: altri tre ristoranti peruviani, Maido, Kjolle e Mayta, hanno fatto il loro cammeo tra i primi 50.

Il Perù è un caleidoscopio di ecosistemi, un mosaico pulsante di vita che si distende dal Pacifico alle vette delle Ande, fino all'immensità della foresta amazzonica. La sua biodiversità è quasi inimmaginabile, un regno di tesori naturali dove il familiare incontra l'esotico, e la scoperta è una costante. Siamo in uno dei paesi più biodiversi del mondo, che ospita oltre 25.000 specie di piante, di cui il 30% è endemico, vale a dire che non cresce spontaneamente in nessun altro luogo del pianeta. Si pensi all'antica patata andina, con oltre 3.000 varietà registrate solo in Perù, o al mais, con più di 55 varianti.

Un luogo dove i pomodori selvatici non crescono nei prati bassi, ma si arrampicano faticosamente sulle pendici dell'altopiano, a oltre 3.000 metri di altezza e dove le acque profonde dell'Amazzonia nascondono pesci dalle forme e colori bizzarri, specie che non troverete in nessun altro ecosiste-

ma marino del mondo. Immaginate poi la costa, una striscia di terra fertile cullata tra il deserto e l'oceano, che genera olive così dolci da poter essere confuse per dei dessert. Siamo in uno dei pochi luoghi del mondo dove gli alberi di avocado crescono spontaneamente.

Questa è la cornucopia, il tesoro inestimabile che il Perù offre ai suoi cuochi. Un arsenale di ingredienti nati da una terra che si trasforma e si rinnova continuamente. È questa incredibile biodiversità, questa sinfonia di ecosistemi, a fare del Perù una delle capitali mondiali della gastronomia.

La cucina peruviana come esempio di Fusion

Il termine fusion fa sognare i modernisti e confonde i tradizionalisti. Ma prima che questo concetto diventasse una tendenza, è stato l'anima della cucina peruviana. Un crogiolo di culture e influenze, un terreno fertile di sperimentazione. Non ci sono sfere di alginato o ingredienti liofilizzati qui; Non c'è neppure spazio per i fermentati: la fusione peruviana è il risultato di secoli di ibridazione culinaria.

La storia del Perù è un affascinante racconto di immigrazioni, colonizzazioni e adattamenti. Il popolo Inca, originario dell'area, ha avuto le sue tradizioni culinarie influenzate in modo significativo dalla colonizzazione spagnola nel XVI secolo, che ha introdotto nuovi alimenti e metodi di cottura. Ma l'influenza non si è fermata alla Spagna: la cucina peruviana è anche fortemente influenzata dai gusti e dalle tecniche di altre culture come quelle africane, giapponesi, cinesi e italiane, tutte arrivate nel corso dei secoli per vari motivi, dalla ricerca di opportunità economiche alla fuga da conflitti o carestie. Queste ondate migratorie successive hanno portato con loro non solo persone, ma anche sapori, ingredienti e metodi di cottura. Questo fenomeno ha dato vita a una cucina incredibilmente diversificata.

Alla tavola del Central un viaggio tra ecosistemi e tradizioni

Nel 2008, Virgilio Martínez inaugurò Central, puntando su un'offerta culinaria che esaltasse appieno questa sterminata varietà di ingredienti e tecniche. Con il trascorrere del tempo e l'affinamento del suo concetto, Martínez ha ideato un menu che conduce i commensali in un viaggio attraverso quindici diversi ecosistemi del Perù, ordinati in base all'altitudine. Ogni singolo piatto serve come testimonianza dell'origine dei suoi ingredienti, dalle aride valli del Valle Seco, dove trovano spazio gamberi, zucca loche e avocado, fino alle acque umide e rigogliose dell'Amazzonia, dove il pesce pacu nuota tra angurie e foglie di coca.

Central oggi diviene l'emblema dell'arte culinaria peruviana, grazie alla sua innegabile capacità di celebrare non solo la straordinaria varietà di ingredienti indigeni del Paese, ma anche le tradizioni secolari e la sua ricca storia.

Riscoprire le radici per disegnare il futuro

Insomma, una vittoria che è la celebrazione di una cucina che ha avuto il coraggio di guardare indietro per andare avanti, di attingere dalle proprie radici per reinventarsi e di far dialogare la tradizione con l'innovazione. Un faro di diversità che ci rammenta il valore della storia, delle tradizioni, della terra e della sua generosità. La strada verso il futuro della gastronomia può essere tracciata attraverso un viaggio nelle proprie radici, alla riscoperta di ingredienti e tecniche autoctone che possano essere reinterpretate in chiave moderna.

Questo successo è un invito a sondare le proprie tradizioni con uno sguardo nuovo, a reinterpretare l'eredità culinaria con coraggio e innovazione, a cercare nei piatti della propria infanzia, negli ingredienti del proprio territorio, nelle abitudini alimentari delle generazioni precedenti, il seme di un futuro sostenibile, etico, genuino e al contempo sorprendente. Central continuerà a essere un faro, la prova che sì, è possibile creare una cucina di altissimo livello che sia radicata nella tradizione e aperta al nuovo, un'espressione di identità e un viaggio nella diversità del mondo. *cod 97495*





EURO-TOQUES ITALIA

Giuseppe Romano è il nuovo delegato per la Calabria

Lo chef di origine partenopea, ma vibonese d'adozione, è stato insignito della nuova carica in Euro-Toques all'interno del proprio ristorante il ME Restaurant di Pizzo Calabro in provincia di Vibo Valentia

G**iuseppe Romano**, demiurgo in cucina al ME Restaurant a Pizzo Calabro (Vv), è diventato il nuovo delegato regionale Euro-Toques per la Calabria, l'associazione che riunisce i più importanti cuochi italiani e che promuove le eccellenza del territorio nostrano. La cerimonia si è svolta proprio nel ristorante dello chef di origine partenopea (nato a Villarca, in provincia di Napoli, nel 1971), ma vibonese d'adozione, un luogo in cui Romano esprime la sua arte culinaria conquistando sempre più palati e riconoscimenti. A conferire il nuovo, prestigioso incarico, lo stesso presidente nazionale dell'associazione Enrico Derflingher.

Lo stesso Derflingher sta già pensando a una ricetta a base di prodotti tipici del territorio calabro: «Ancora non ho deciso il nome - spiega ai microfoni di LaC - ma sarà sicuramente un piatto a base di riso di Sibari, 'nduja di Spilinga, pecorino del Poro e olio Evo. La prossima volta che tornerò in Calabria lo presenterò».

Ad ottobre, ha poi annunciato il nuovo delegato regionale per la Calabria, «organizzeremo qui a Pizzo una riunione del consiglio nazionale per fare scoprire ai cuochi di tutta Italia il patrimonio gastronomico della Calabria». Al termine della cerimonia, la Cna (Confederazione Nazionale Artigiani) di Vibo Valentia ha consegnato allo chef Enrico Derflingher la targa di riconoscimento come "ambasciatore dell'eccellenza dell'artigianato". cod 97428

La carbonara è americana

Lo svela l'Università della Cucina Italiana

La carbonara è diventata un emblema identitario della cultura culinaria italiana, ma cosa succederebbe se venissimo a scoprire che questa presunta italianissima pietanza ha una storia condivisa con gli Stati Uniti? Sorprendentemente, la pasta alla carbonara ha legami con l'America. La formula "tradizionale" che comprende guanciale, uova, pecorino e niente panna è emersa solo alla fine degli anni Sessanta, mettendo in discussione la sua autentica origine italiana. A dirlo a Firenze, nella sede dell'Università della Cucina Italiana, in un evento destinato a sfatare falsi miti su "**La carbonara - un piatto squisitamente americano**", in cui sono intervenuti **Luca Cesari**, storico enogastronomico e docente dell'accademia culinaria e il direttore **Guido Mori**.

Le origini e i segreti della carbonara

Per Luca Cesari, autore del libro "Storia della pasta in dieci piatti. Dai tortellini alla carbonara", emerge che fu **Renato Gualandi**, giovane cuoco bolognese, a inventare un piatto di pasta con uova, bacon, panna e formaggio per gli ufficiali degli eserciti americano e inglese, nella Riccione (Rn) appena liberata nel 1944. La ricetta lo avrebbe seguito poi a Roma, dove si recò a lavorare, finché la "carbonara" viene nominata per la prima volta nel film del 1951 "***Cameriera bella presenza offresi***".

La prima formulazione della ricetta appare nel 1952 nella recensione del ristorante Armando's, nella guida ai ristoranti del quartiere North Side di Chicago, e solo due anni dopo compare nel nostro Paese, nella rivista "La Cucina Italiana", e proprio durante l'evento è stata organizzata la degustazione di questa ricetta.

Luca Cesari ha dichiarato: «Studiare la cucina che ci ha preceduto amplia il bagaglio culturale di un cuoco, come lo farebbe l'incontro con la gastronomia di un altro paese e gli permette di avere più riferimenti per le proprie creazioni. Molto spesso questo è inconsapevole, mentre l'analisi storica aiuta a capire in quale modo e come mai un piatto si è evoluto nella forma che conosciamo oggi».

Secondo Guido Mori «A parte i curiosi episodi di "colore" restituiti dalle cronache, la cucina italiana si basa su una continua innovazione e sulla sintesi di quanto meglio esiste nelle culture del mondo. Pertanto, riconoscere l'origine americana della carbonara non rappresenta un "tradimento", ma una presa di coscienza della nostra cultura.». cod 97962



Spaghetti alla carbonara

La ricetta de La Cucina Italiana dell'agosto del 1954

Ingredienti per 4 persone: 400 g Spaghetti, 150 g Pancetta, 100 g Gruviera, 2 uova, 1 spicchio d'aglio, Sale e pepe

Preparazione: porre a fuoco abbondante acqua salata. Tritare la pancetta e tagliare il gruviera a dadolini. Quando l'acqua alzerà il bollore versarvi gli spaghetti, rimescolare e lasciar cuocere per circa 15 minuti (a seconda della grandezza degli spaghetti) e scolarli bene; ricordare che gli spaghetti sono migliori se serviti piuttosto al dente. Versare in una scodella le uova intere, con una forchetta sbattere come se si trattasse di una frittata. Porre a fuoco in un largo tegame la pancetta e l'aglio schiacciato (che andrà tolto) e lasciarla soffriggere, aggiungervi spaghetti, le uova, il gruviera ed abbondante pepe. Rimescolare bene, continuando sino a che le uova saranno un poco rapprese. Versare allora gli spaghetti sul piatto di portata e servire subito.



CHIEDI A...
ANTONIO CUOMO
CHEF CULINARY ADVISOR DEBIC



Perché è importante conoscere l'OVERRUN?

Conoscere l'overrun della panna è un elemento importante per un pasticcere e scegliere il prodotto migliore per ottenere creazioni irresistibili. L'overrun misura il cambiamento fisico e chimico dalla panna da liquida a montata, aumentando il volume e modificando la consistenza. Questo calcolo è cruciale per comprendere il rendimento e le caratteristiche della panna, consentendo ai pasticceri di selezionare la tipologia giusta per ogni preparazione specifica. Questa conoscenza permette di creare dolci perfetti, offrendo un'esperienza gustativa indimenticabile. Il concetto di overrun è un aspetto importante da conoscere per chef e pasticceri, specialmente quando si lavora con panne tecniche.

L'overrun consente di valutare quanto la panna liquida si trasformerà durante il montaggio, influenzando la sua leggerezza, struttura e resa. Una panna con un basso overrun, per esempio, è ideale per creare salse dal gusto intenso o farciture che richiedono una consistenza densa e piena. Al contrario, una panna con un alto overrun offre leggerezza e struttura, perfetta per mousse e dessert che richiedono una texture soffice e ariosa.



Il segreto dello chef

Per ottenere una resa ottimale e un overrun equilibrato nella preparazione a base di panna montata, Debic suggerisce di seguire alcune regole d'oro. Innanzitutto, è fondamentale assicurarsi che tutti gli ingredienti coinvolti - la panna, la bacinella e lo zucchero - siano freddi. Questo favorirà il montaggio corretto e garantirà una consistenza perfetta alla panna montata. Un altro consiglio importante è utilizzare una panna di alta qualità, come quella offerta da Debic, che assicura una struttura stabile e una cremosità deliziosa.

Panna perfetta

Debic è un marchio specializzato nella produzione di panne professionali ad alto utilizzo tecnico. Grazie a un trattamento tecnico unico, Debic lega l'acqua libera all'interno della panna, rendendola più performante rispetto a una panna fresca tradizionale.

Questo processo consente di ottenere un overrun maggiore, fornendo una resa superiore e garantendo un notevole risparmio. Ad esempio, utilizzando una panna Debic con un overrun del 150%-160% rispetto a una panna normale con una resa del 100%-105%, è possibile ottenere un maggior numero di porzioni con la stessa quantità di panna.

L'overrun e l'utilizzo delle panne Debic si sposano perfettamente con le esigenze ristorative, soprattutto nella preparazione di dessert come mousse e bavaresi serviti in monoporzioni. La maggiore aria incorporata durante il montaggio dona ai dolci un equilibrio di gusti e una struttura leggera.

Nella ricetta di una mousse allo yogurt, cetrioli canditi e caramello, l'importante utilizzo di una panna con un alto overrun svolge un ruolo fondamentale nella creazione di un dessert straordinario. Grazie all'alto overrun, la panna montata si trasforma in una consistenza leggera e soffice che si scioglie delicatamente in bocca, donando una sensazione di piacevolezza al palato.

L'alto overrun contribuisce a rendere la mousse allo yogurt un'esperienza gustativa straordinaria, una vera delizia per i sensi che conquista i palati più esigenti e che rimane impressa nella memoria.

cod 97486

Per informazioni:

www.debic.com/it-it



Il consiglio dello chef

Debic Stand&Overrun è una panna da montare moderna, ideale per le creazioni di pasticceria, decorazioni e farciture. Con il suo contenuto di grassi al 35%, offre una resa elevata e un'eccellente compattezza. La sua altissima resa è evidenziata da un overrun medio del 160%, consentendo di ottenere una generosa quantità di panna montata a partire da una quantità limitata di prodotto. Inoltre, la panna Debic assicura un'eccellente tenuta, eliminando il rischio di collassi o sineresi, garantendo così una consistenza stabile e durevole. Il suo gusto ricco di panna e la sensazione di morbidezza al palato la rendono perfetta per arricchire i tuoi dolci con una nota lussuosa.

Debic Stand&Overrun

La ricetta

Mousse allo yogurt, cetrioli canditi e caramello



Sole, gioia e gusto alle tappe del Circuito Ristogolf



Tanta gioia ed entusiasmo per il Circuito Ristogolf 2023 by Allianz: le prime due tappe si sono svolte al Golf Club Villa Carolina (Al) e al Golf Club Verona

Al Golf Club Villa Carolina (Al) si inizia alla buca 2 con il resident chef Thomas Aime e il suo "raviolo per lo swing". Seguono in buca 5 un crunchy Lattughino London Style del ristorante Lève per Koppert Cress e in buca 7 un burger vegetale di MainstrEAT Food Truck per Martino Rossi. Pausa rinfrescante alla buca 10 con gelato Vitalfood. In buca 12 la chef Tina Cosenza (ristorante Teresa dal 1968) presenta un cubotto di cappon magro. Spazio alla golosità alla buca 14 con il maritozzo al baccalà mantecato del ristorante Da Vittorio. Chiudono le pizze gourmet di Molino Dallagiovanna con gorgonzola Palzola alla buca 17.

Al Golf Club Verona subito alla buca 1 un bel gelato Vitalfood. In buca 4 le pizze gourmet di Molino Dallagiovanna e il gorgonzola Palzola. In buca 7 chef Pier Giorgio Parini per Koppert Cress offre un carciofo con salsa verde e Melissa Cress. Grande accoglienza alla buca 9 con lo chef Marco Culeddu (Osteria del Guà) e un hot dog ai carboni con baccalà mantecato. Alla buca 13 la coccola del ristorante Da Vittorio con lo speciale toast "alla Vittorio". In buca 15 proposta plant-based di MainstrEat Food Truck per Martino Rossi: polpette al sugo e focaccia di patate. Alla buca 17 chef Morena Bortoli del Bistrò Golf Club Verona prepara i suoi tortelli di zucca fatti a mano.

Minimo comune denominatore l'accompagnamento beverage: le bollicine di Champagne Tsarine, i vini della Rete Valpantena, il cocktail con Acqua delle Stelle di Azienda Agricola Pernigo e Gian The Gin, acqua Valverde e caffè WeFor.

Si passa dal campo alla cucina con elettrodomestici Haier per lo showcooking: apre lo spettacolo Bulk Mixology Food Bar di Giancarlo Morelli, seguono gli chef del territorio. Thomas Papa (Ristorante del Santo Bevitore) e Fabrizio Rebollini (Belvedere 1919) al G.C. Villa Carolina, e Giorgia Piemonte (Bottiglieria Corsini) e Jacopo Natale (Yard Restaurant) al G.C. Verona. Seguono le premiazioni di gara e l'attesa estrazione di "Gioca per Cesvi e Ristogolf ti porta alla Ryder Cup".

cod 96631 e 97209

Per info: **www.ristogolf.com**





SOTTO LA TOQUE: STACANOVISTA, COINVOLGENTE, PATERNO

TOMMASO MELZI



di ***Carla Latini***

Siamo rimasti molto colpiti dai piatti e dalle parole dello chef Tommaso Melzi al comando della cucina dell'Attico sul mare a Grottammare, in provincia Ascoli Piceno. Tommaso lavora per Simone Marconi, patron del ristorante che quando è a regime può ospitare anche più di 200 coperti. In sala, regina della cantina, c'è Sara Marconi, sorella e sommelier sempre alla ricerca di nuove etichette per stupire e per stupirsi. Ma torniamo a Tommaso che nasce a Saronno il 4 giugno del 1979 in una famiglia di albergatori. La mamma è cuoca e sembra quasi che il ragazzo sia predestinato. Appena più grandicello si traferiscono ad Alba Adriatica (Te) in Abruzzo e gestiscono un hotel sul mare. Tommaso ci racconta che fa in pratica tutto. Dalle camere all'accoglienza, dalla pizza alle mezze maniche allo scoglio. Intelligente e vivace esce dalla gestione familiare e torna a Milano. Fa esperienze diverse, impara le tecniche, le nuove impostazioni di un lavoro in continua evoluzione. Poi 15 anni fa incontra Simone. Si piacciono. Studiano insieme come deve essere la cucina dell'Attico sul mare. Una cucina fatta di periodici cambiamenti. Tommaso è umile e sincero. Dice di non avere una missione, ma è fermamente convinto del suo profondo rapporto con le materie prime. Una forma di meticoloso rispetto e la ricerca generosa dell'ormai tanto raccontato "non si butta niente". Che qui è evidente e buonissimo. Lo dimostra un piatto a menu fra tutti: a tutto rombo.

cod 97647



● ***Da bambino cosa sognavi di diventare?***
Il Veterinario

● ***Il primo sapore che ti ricordi.***
Il parmigiano sulla pasta

● ***Qual è il senso più importante?***
La vista

● ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***
Il timballo alla teramana

● ***Come hai speso il primo stipendio?***
Un viaggio con gli amici

● ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***
La pizza napoletana, il risotto con l'ossobuco e le scrippelle m'pusse

● ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***
Le carote julienne

● ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***
Panettone/colomba non artigianale

● ***Che rapporto hai con le tecnologie?***
Mi appassionano

● ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***
Fegato alla veneta

● ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***
Sicuramente mia moglie

● ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***
"Sfera N°5" di Arnaldo Pomodoro

● ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***
"L'anno che verrà" di Lucio Dalla

Sal De Riso e la bella Minori

di ***Francesca Tagliabue***
per conto di AMPI

Minori è senza dubbio una delle gemme della Costiera Amalfitana, tra le più splendenti: un piccolo angolo di paradiso terrestre, dichiarato Patrimonio dell'umanità dall'Unesco nel 1997, tra il blu del mare e la cornice verde della vegetazione mediterranea tipica della splendida zona campana. Un clima mite con un'aria profumata di zagara e limone. Al rigoglio della natura si accompagna una ricchezza archeologica e storica. Si stima che la città di Minori fu una delle mete preferite dell'aristocrazia romana in età imperiale, tant'è che oggi custodisce un raro esempio di villa al mare del I sec. d.C., uno dei monumenti più importanti della Costiera Amalfitana e oggi un polo museale, ovvero la splendida Villa Marittima Romana.

Costruita al livello del mare, con mosaici e dipinti, è realizzata intorno a un tipico "viridarium", lussureggianti giardini con una piscina al centro, circondata da

La pasticceria del Maestro e presidente AMPI, Salvatore De Riso, è una delle forti attrazioni di questa piccola città costiera dove storia, cultura e gusto convivono con le bellezze paesaggistiche, sapori e tradizione



Sal De Riso

edifici. La villa, che doveva essere veramente sontuosa, comprendeva un ninfeo, le terme, fontane con giochi d'acqua e grandi sale per feste e banchetti. A Minori ci sono torri erette in epoca medievale per avvistare in tempo le navi dei Saraceni; alcune di esse negli anni sono state incorporate nelle mura cittadine e in abitazioni. La più alta è la Torre Costiera detta del Paradiso, della fine del 1500, mentre il campanile è di epoca arabo-normanna.

Minori: terra di mulini e tradizioni culinarie

La conformazione naturale di Minori, inoltre, con il fiume Reginna proveniente dalla parte montuosa, fin dall'antichità ha alimentato la costruzione di mulini, a sottolineare una forte vocazione per la produzione della pasta a mano, presente oggi in varie ricette salernitane e locali, come gli "ndunderi", piatto tipico minorese di pasta fresca, simili nella forma ai tradizionali gnocchi ma con aggiunta di ricotta nell'impasto. Particolarmente gustosi anche il risotto di agrumi e gamberetti e tagliolini al limone, ricette che celebrano i meravigliosi limoni della zona. Parlando del limone, frutto simbolo di Minori e Maiori e prodotto principe della Costiera Amalfitana, va citata la tipica coltivazione con i limoneti a terrazzamenti, da sempre attività fondamentale per l'economia locale.

Qui passa il Sentiero dei Limoni: circa seicento scalini che collegano la città di Minori a quella di Maiori, un percorso dove anticamente pesanti ceste di limoni venivano trasportate a dorso di mulo o anche a spalla da donne che da lontano, cariche di limoni, in fila sul sentiero sembravano tante formichine, in dialetto "formichelle". Importantissimo il Consorzio Tutela Limone Costa d'Amalfi Igp (Indicazione Geografica Protetta), nato nel 2002 e di cui è parte attiva (oltre che esserne stato presidente) il Maestro Salvatore de Riso, presidente di AMPI e celebre pasticcere.


Delizia al limone

Pasticceria Sal de Riso: un'attrazione per Minori e per la Costiera

La Pasticceria Sal de Riso è oggi una splendida risorsa per Minori e per la Costiera Amalfitana. Grazie all'eccellenza dei suoi prodotti - ne citiamo solo due, i più famosi: la Delizia al limone e la Torta ricotta e pere - e a una forte presenza televisiva, in Italia come negli Stati Uniti, dove un fortunatissimo programma girato insieme a Stanley Tucci l'ha portato all'attenzione del pubblico anglosassone, Salvatore de Riso è oggi considerato un vero e proprio richiamo turistico a livello internazionale. La sua pasticceria è un punto di riferimento per il turismo. La strategica posizione sul Lungomare - dove Salvatore ha appena aperto anche un ristorante gourmet con le eccellenze del territorio campano - è una sosta preziosa, segnalata nelle guide e dalle agenzie, per soddisfare anche i palati più esigenti.

Il Maestro ha la stima e il rispetto dei concittadini, perché negli anni ha sempre restituito molto alla sua comunità, attraverso la forte tutela e difesa dei prodotti del territorio e tanti progetti come la creazione del Sentiero delle Formichelle, che da Tramonti arriva a Minori (8 km) per ricollegarsi al Sentiero dei Limoni, una bellissima passeggiata con soste e degustazione finale, e la sponsorizzazione e il sostegno a molteplici eventi locali. cod 97642

Pasticceria Sal de Riso
089 877941
www.salderiso.it



Con eleganza e maestria, Irene Giupponi conquista la scena

Ci troviamo, in occasione del concorso interregionale Emilia-Romagna e Lombardia a Sesto Calende (Va), sulle rive del lago Maggiore, al Bar Pasticceria Emiazico. La manifestazione si è resa possibile grazie alla disponibilità di Marco Emiazico socio Abi Professional. La grande novità di quest'anno è che nei concorsi Abi Professional si svolge anche la Caffè Vergnano e Abi Professional Challenge: barlady e barman che si mettono alla prova con una ricetta di caffetteria, dove almeno un terzo degli ingredienti deve essere composto dall'espresso Caffè Vergnano 1882.

Tra gli sfidanti c'era anche **Irene Giupponi**, una nuova iscritta come socia Accademia, poco più che ventenne della provincia di Bergamo. Concreta ed elegante nei modi e molto determinata durante la gara. Ovviamente ci ha colpito la sua precisione, l'attenzione anche ai più piccoli particolari. La sua prova è stata eccezionale, pareva non sentisse la pressione delle persone che la osservavano e soprattutto ha gareggiato a fianco di fior fior di professionisti senza mostrare un minimo di timore referenziale. Così ci siamo fatti raccontare la sua breve, ma intensa carriera professionale, partita dal la scuola Fondazione Isb di Torre Boldone (Bg). Ora Irene la possiamo trovare al Trex Ristoforno Caffè, sempre a Bergamo, dove mostra le sue capacità nella preparazione di ottimi cappuccini e anche di apertivi.

Ma veniamo a Irene alla quale chiediamo cosa ne pensa delle associazioni di categoria? «La professione del bartender è così complessa che non puoi pensare di essere l'eterno autodidatta e restare nella tua comfort zone - spiega - Le associazioni ti fanno esplorare altri ambiti e soprattutto ti permettono di scavare in te stessa e trovare la giusta strada per la tua crescita personale. Mi sono avvicinata ad Abi Professional perché chi mi ha insegnato il lavoro mi è stato di grande esempio, Fiorenzo Colombo, oltre a essere un grande professionista e socio Abi Professional, è stato anche il mio insegnante e ci ha sempre raccontato a scuola di quanta passione e quanto sacrificio occorra per far parte di un'associazione, che si abbiano responsabilità o meno». cod 97473

Tonight

- 45 ml di Vecchia Romagna;
- 15 ml di sciroppo di mandarino o una sciroppo home made di kumquat;
- 30 ml di espresso Caffè Vergnano;
- 10 ml di panna fresca in superfice;
- polvere di rosmarino come decorazione



SANTA MARIA DI SALA - VENEZIA
VILLA FARSETTI



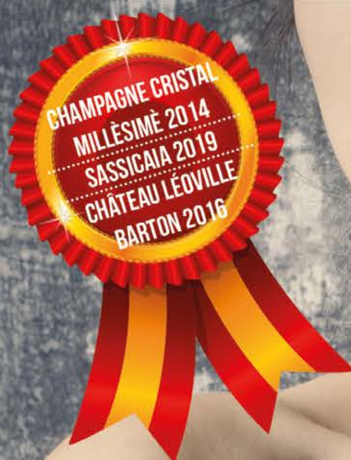
LA GRANDE FESTA DEL VINO®

16 e 17 SETTEMBRE 2023

Numero Verde 800 200 010 Chiamata gratuita

DALLE ORE 10:00 ALLE ORE 20:00*

* Il servizio mescita terminerà alle ore 19:30





*CODICE SCONTO 15% IAT2023

I Grandi Vini d'Italia e del Mondo

400	141	25	4	8.000	70
Etichette di Vini	Espositori	Paesi del Mondo Ospitati	Master Class	Bottiglie da Stappare	Prelibatezze Gastronomiche

WWW.LAGRANDEFESTADELVINO.IT



Evento Promosso e Organizzato da: ENOTECA LE CANTINE DEI DOGI

Shop Online : www.enotecalecantinedeidogi.com - info@enotecalecantinedeidogi.com







Valerio Beltrami

«Stipendi bassi e formazione sbagliata, ecco perché manca personale»



Valerio Beltrami, presidente di Amira, elenca tutti gli errori commessi dai nostri governi che hanno portato alla mancanza di personale nel comparto turistico e della ristorazione

di ***Nicholas Reitano***

I comparti della ristorazione e dell'accoglienza in Italia stanno vivendo un periodo buio in chiave di personale disponibile per ricoprire i vari lavori stagionali. E nelle ultime settimane il tema è ritornato sotto le luci dei riflettori: in primis, con le parole del ministro del Turismo, Daniela Santanchè, che ha rivelato come la rimozione del reddito di cittadinanza possa sbloccare dei posti in locali e alberghi, e poi con la lettera aperta del Maitre del ristorante di Roma Il Pagliaccio, Matteo Zappile, che ha ricordato come il lavoro dei camerieri sia dimenticato dalle istituzioni. La Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), in queste ore,

ha poi rievocato i numeri drammatici dei collaboratori che mancano all'appello per la bella stagione, che superano le 350mila figure. E per trovarle occorre rendere più attrattivo il lavoro di cuoco e cameriere: per questo, abbiamo intervistato il numero uno di Amira, l'Associazione Maître Italiani Ristoranti e Alberghi, **Valerio Beltrami**.

Da che cosa nasce questa carenza di personale nel nostro Paese?

Da tempi remoti. Questa è la conseguenza di è quello che si è perso per strada. Tutti adesso parlano di pandemia, di reddito di cittadinanza... Ma andiamo a vedere a monte il motivo. Perché purtroppo questo mestiere è stato un po' di denigrato, è stato considerato un po' l'ultima spiaggia. Ed è stato un peccato, perché non abbiamo mai invogliato i giovani a entrare nella ristorazione. E questo è anche considerato un lavoro di ripiego. Il cameriere è diventato un portatore di piatti, un trasportatore del piatto dalla cucina alla sala. Senza invece pensare che chi lavora in sala è un valore aggiunto. Perché è quello che ti coccola, perché è quello che cerca di risolvere i tuoi problemi e le tue richieste. Chi dice a suo figlio di fare il portatore di piatti, senza soddisfazione? Poi l'altra sera su Rai 3 c'era una trasmissione in cui Briatore parlava di stipendi da 2.500 euro ai suoi camerieri. Solo lui probabilmente... è un lavoro anche usurante da 1000-1100 euro al mese, quindi non possiamo invogliare i giovani a fare questo mestiere. Poi l'altro problema è che chi lavora nella ristorazione, deve operare tutti i sabati e le domeniche: è vero, anche il medico e il carabiniere lavorano il sabato e la domenica, ma non tutti i weekend. Per non parlare poi della formazione, sbagliata, con poche ore di pratica. Serve dare dignità alla professione o sennò siamo finiti.

Quindi, quali potrebbero essere soluzioni e rimedi a questa situazione?

La formazione sicuramente va cambiata. Ne abbiamo già parlato anche nell'ultimo confronto sia con la Camera sia col Senato e anche con il ministero dell'Istruzione e ricerca. Cinque ore di pratica alla settimana valgono poco. Bisogna sicuramente aumentare le ore e gli stage vanno riformati. All'estero, per esempio, fanno anche tirocinio: fanno sei mesi di scuola e sei mesi in albergo. Quindi l'istituto alberghiero è tutto da riformare. Poi ricordiamo che l'Italia non ha più la grande industria. E, quindi, dove abbiamo le possibilità di lavoro? Nel turismo. Dobbiamo lavorare per far sì che il personale di questo comparto sia riconosciuto per quello che fa. Perché sennò è assurdo...

Vuole fare un appello ai giovani?

Io continuo a dire ai giovani che questo è uno dei mestieri più belli al mondo. Grazie a questo lavoro ho visto Paesi che non avrei mai visto in vita mia, ho imparato quattro lingue, ho conosciuto personaggi famosi. Questo mestiere ti dà tutto e ogni giorno è diverso. La formazione è riuscire a far capire questo mestiere ai giovani e farli innamorare, è importantissimo. A loro dico: andate all'estero e fate esperienze perché le porte sono sempre aperte. Ma bisogna cambiare anche la testa agli albergatori... cod 97637



Nuove Tecnologie



I servizi su cui puntare nei ristoranti

Ormai non c'è più solo il servizio d'asporto e il menu virtuale. Le nuove tecnologie sono in grado di migliorare anche la gestione del magazzino e dell'inventario e in futuro diventeranno sempre più importanti

di ***Martino Lorenzini***

Fu l'emergenza pandemica a far esplodere il servizio di consegna domicilio dei pasti. Per molte attività di ristorazione questo fu l'inizio di una vera e propria rivoluzione; un cambiamento radicale ancora oggi in atto grazie all'implementazione del digitale. Le nuove tecnologie stanno infatti mutando diversi servizi legati alla gestione dell'attività di ristorazione. Per un imprenditore che opera in questo comparto contare su efficaci strumenti digitali, in grado, per esempio, di gestire in modo centralizzato i diversi canali di vendita, ma anche di gestire l'inventario e gli ordini del magazzino, è diventato fondamentale.

Lo sa bene **Giacomo Pini**, consulente ed esperto di marketing della ristorazione, fondatore di GpStudios, nonché autore dei fortunati libri "Risto Boom. Crea il successo del tuo locale", "L'Arte del Breakfast" e "Il marketing territoriale dell'Italia che non ti aspetti. Come vendere i luoghi magici fuori dai circuiti turistici commerciali". Insieme al suo staff da tempo studia i servizi offerti dalla digitalizzazione evidenziando quelli che attualmente sono i più performanti.

Digitalizzazione e ristorazione: i servizi più richiesti

Per Giacomo Pini i servizi più richiesti dalle tecnologie digitali nel settore della ristorazione al momento riguardano la gestione del magazzino e dell'inventario.

«Il vantaggio di chi si appoggia a questi servizi in questo caso è duplice - ha spiegato il fondatore di GpStudios - L'utilizzo di sistemi avanzati per il controllo della merce permette anzitutto di costruire una mappa di dati e statistiche che garantiscono un controllo più mirato per ridurre al minimo sprechi e organizzare meglio il riordino della merce. Inoltre, questi dati permettono anche di individuare trend sui prezzi dei prodotti più richiesti, ad esempio nel servizio d'asporto, e valutare nuove combinazioni "limited edition" da inserire in car-

ta e offerte da promuovere. Il digitale permette quindi di comprendere quali sono i piatti più popolari in modo da ingegnerizzare correttamente il menu. Per esempio, se ci rendiamo conto che una referenza è poco popolare si può provare ad abbassarne il prezzo per incrementarne la domanda e se poi nemmeno così funziona sarebbe opportuno rimuovere tale referenza dalla carta. Se invece il piatto è popolare, allora si può pensare di aumentarne il prezzo per massimizzare il profitto nel breve periodo.

Pregi e difetti dei menu digitali

Il menu digitale è esploso nel periodo Covid, molti ristoratori lo hanno mantenuto, mentre altri hanno rinunciato ai suoi servigi. Per Pini ci sono pareri discordanti sul tema. «Non tutti i menu digitali sono stati pensati e costruiti per vendere - ha spiegato l'esperto di marketing della ristorazione - È vero anche però che i dati parlano chiaro. Tra menu digitale e chioschi dedicati al self-ordering riscontriamo in media un 30% in più di vendite. Questo perché, se impostato nel modo corretto, i menu digitali assicurano l'upselling (*strategia di vendita che consiste nell'incoraggiare i clienti a comprare la versione a maggior valore aggiunto, ndr*)». Pini è però anche consapevole che il menu digitale ha ancora un evidente difetto. «Il servizio resta molto meno "impattante emozionalmente" rispetto al menu cartaceo e al confronto con il personale di sala».

Pagamenti e prenotazioni

Le prenotazioni e i pagamenti tramite sistemi digitali stanno prendendo sempre più piede, soprattutto nelle città più grandi e più avvezze a certe dinamiche, con crescita nell'ultimo biennio in doppia cifra. Per Giacomo Pini «l'aspetto più interessante segnalato dalle varie indagini statistiche è che la percentuale di no show di chi prenota online è inferiore rispetto a chi lo fa con i canali tradizionali, chiamando direttamente il locale. Anche i pagamenti contactless sono in continua crescita e ora con alcune applicazioni è possibile pagare anche giorni dopo la cena. Aspetto che se ben gestito potrebbe fungere da buona leva commerciale. In ogni modo, i pagamenti di questo tipo vengono sempre più utilizzati anche quando lo scontrino medio è più basso, a dimostrazione di come l'approccio stia cambiando».

Personale e intelligenza artificiale

Guardando al futuro della ristorazione Giacomo Pini invita a non temere l'utilizzo massiccio delle nuove tecnologie; a suo dire non riusciranno mai a sostituire completamente l'uomo. «Avete mai letto un testo scritto dall'intelligenza artificiale? - si è chiesto il fondatore di Gps Studios - Sicuramente può essere molto ben fatto, ma bisogna prendere consapevolezza del fatto che tale tecnologia costruisce contenuto a partire da informazioni già note. Lo stesso ragionamento può essere applicato al robot di Cambridge che è stato in grado sì di proporre una nuova ricetta, ma si è comunque basato su 8 preparazioni che aveva appena imparato tramite video pre-registrati. L'estro e la creatività non possono quindi essere generate ed espresse da nessun network se non quello che connette il cuore alla nostra mente per trasformare passioni in azioni. Il capitale umano rimane importante per controllare la qualità e settare la tecnologia e gli standard che la stessa deve rispettare per migliorare efficienza e produttività».

Per Pini la tecnologia dell'Internet of Things e dell'intelligenza artificiale può essere molto utile per ridurre la forza lavoro legata alle operazioni Boh (Back-of-house, ovvero dietro alle quinte di un'attività, ndr). «Ad esempio, inserendo sensori per il controllo della temperatura nei sistemi di refrigerazione - ha spiegato - Implementare un sistema del genere può portare a un miglioramento della produttività di circa il 10%. Così si risolve in qualche modo il problema legato alla carenza del personale e si ottimizzano i tempi in cucina. Sempre a livello di gestione delle risorse umane, l'intelligenza artificiale può essere utile anche durante il processo di scouting. Ad esempio, favorendo la standardizzazione degli annunci, aiutando nell'esecuzione del primo screen dei cv, preparando domande per interviste e colloqui».



cod 97339

Il FUTURO delle innovazioni tecnologiche nel cibo

Il settore food affronta una serie di criticità, derivanti dalla crisi energetica e dal cambio climatico, e l'innovazione, a partire dalle materie prime e dalle tecnologie di produzione, diventa essenziale. Investire nella formazione e nella qualificazione del personale è fondamentale per ripristinare valore, dignità e coerenza nel comparto



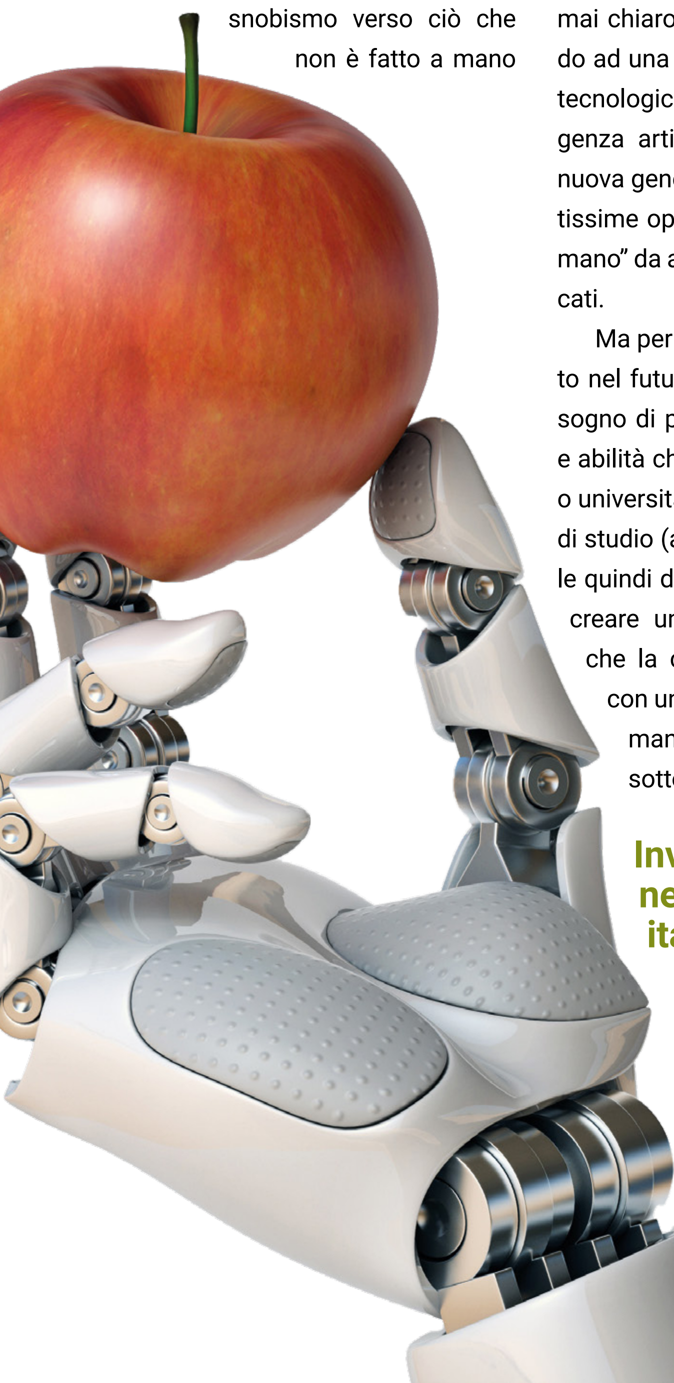
di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati
Chairman FCSI Italian Unit

Il settore Food&Beverage da sempre rappresenta un campo in continua evoluzione, guidato dall'obiettivo di fornire esperienze eccezionali ai clienti, coniugando sicurezza dei prodotti e salute dei consumatori con ogni tipologia di novità tecnologiche e di proposte gastronomiche. Negli ultimi anni stiamo assistendo, soprattutto in Italia, ad accesi dibattiti sull'utilizzo degli insetti (novel food) e sull'applicazione di tecnologie produttive come quella della carne artificiale (cultured meat). Oltre a queste problematiche di attualità, non cessano le polemiche sulla mancanza di personale in vari comparti produttivi e di servizio e a tutti i livelli, oltre che sulle difficoltà derivanti dalla crisi energetica e dal cambio climatico, con le conseguenti ricadute sui costi delle materie prime, che oltretutto scarseggiano in vari comparti merceologici.

Allo stesso tempo, Tv e giornali alternano le notizie sulle gravi difficoltà del comparto che non smette di lamentarsi, per passare poco dopo a entusiasmanti annunci dei record battuti in termini di presenze turistiche e stagione estiva al meglio di quelli pre-Covid, per non parlare dell'eccellenza dei prodotti Made in Italy, che secondo i media, stanno invadendo il mondo grazie al crescente export.

Se consideriamo anche la corsa alla sostenibilità e tutto l'universo a essa connesso, sfido qualunque esperto a orientarsi e capire di che piatto stiamo parlando - dolce o salato - e dove esattamente sia diretto il comparto food italiano, che da un lato è sommerso di problemi e dall'al-

tro va a gonfie vele? Tuttavia, esiste un argomento su quale tutti sono d'accordo e cioè, che bisogna in tempi stretti e con massima efficienza cambiare rotta e iniziare a portare dei cambiamenti (anche radicali) e a livello di sistema. Bisogna smettere di parlare di innovazione e iniziare a fare innovazione, partendo dalle materie prime - smettendo di storcere il naso davanti tutto ciò che i nostri nonni non potevano immaginare, passando per le tecnologie di produzione e conservazione - spogliando la tecnologia 4.0 dall'inutile snobismo verso ciò che non è fatto a mano o trafilato a bronzo, ma investendo nella formazione e la qualificazione del personale per restituire al lavoro valore, dignità e coerenza.



Di fatto, l'investimento nelle risorse umane si sta rivelando quello più difficile da attuare e gestire, ma anche quello, che in fin dei conti, farà la differenza per ogni impresa che riesce a distinguere e bilanciare il personale addetto ai lavori e l'individualità delle persone. E questi concetti, nella loro complessità, sono destinati a diventare ancora più determinanti nel momento in cui è ormai chiaro che ci stiamo avvicinando ad una vera e propria rivoluzione tecnologica, che grazie alla intelligenza artificiale e alla robotica di nuova generazione, spazierà via tantissime operazioni e attività "fatte a mano" da addetti anche poco qualificati.

Ma per riuscire a fare questo salto nel futuro, le aziende avranno bisogno di persone con preparazione e abilità che ancora nessuna scuola o università propone come percorso di studio (almeno in Italia,ndr). Inutile quindi dotarsi di una cucina 4.0 e creare una squadra di personale che la cosa che sa fare meglio con un dispositivo elettronico in mano è mettere "Mi piace" sotto i post sui social.

Investimenti nel food tech italiano

Per onestà intellettuale, non voglio dire che le aziende italiane del food non investono nelle nuove tecnologie, ma analizzando i dati pubblicati a gennaio 2023 da TheFoodCons sull'indagine svolta in collaborazione con Agrifood-Tech Italia, notiamo che la maggioranza degli investimenti pari a 41% del totale si concentra nell'ultima fase della catena di consumo. Parliamo dello sviluppo dell'e-commerce, marketplace o piattaforme di delivery, attività certamente importanti, ma marginali rispetto ai processi produttivi e che richiedono coinvolgimento di personale proveniente da altri settori e non necessariamente da quello del food o food service.

Analizzando il resto dei dati del report "Investimenti nell'Agrifood-Tech in Italia 2022" possiamo rimanere sorpresi, scoprendo che il totale degli investimenti tecnologici nel comparto supera 156 milioni di euro solo nell'anno 2022.

Questo valore che sembra importante, nella realtà dei fatti consiste solo nello 0,30% degli investimenti mondiali nel comparto, che valgono più di 52 miliardi di dollari, di cui 10 miliardi di euro provengono dall'Europa. I 156 milioni di euro investiti dagli imprenditori italiani in innovazione tecnologica nel settore food, si dividono poi nel 38,9% in ambito Farm Management, Novel Farming e Indoor Farming e, meno male, al terzo posto si trova il settore Horeca con investimenti pari all'11,3% del totale.

Chiediamoci allora: come si colloca l'Italia in questo contesto e come pensiamo di affrontare il futuro dove le eccellenti tradizioni centenarie dovranno piegarsi alle norme di sostenibilità delle produzioni e delle regole di un mercato guidato dalle esigenze dei consumatori, proiettati nel terzo millennio? cod 97671

Per informazioni:

www.giubilesiassociati.com



Caffè

Il protagonista che rende unica la colazione in hotel

In Italia sono circa 6 miliardi gli espressi consumati in un anno per un volume di affari di circa 7 miliardi di euro e un consumo di 47mila tonnellate di miscela: serve valorizzare il prodotto anche negli alberghi. La prima colazione è anche il momento di maggiore consumo di caffè al bar



di ***Gianluca Pirovano***

In Italia sono circa 6 miliardi gli espressi consumati in un anno per un volume di affari di circa 7 miliardi di euro e un consumo di 47mila tonnellate di miscela. La quantità media dei caffè serviti in un giorno in un bar italiano è 180 fra espressi e cappuccini per un incasso giornaliero di circa 200 euro. La prima colazione è il momento di maggiore consumo di caffè al bar, specialmente per gli uomini fra i 55 e i 64 anni di età, residenti nel Nord Italia.

Nel mondo la produzione annua è di 6 milioni di tonnellate, che significa, grammo più, grammo meno, 800 grammi pro capite. Nel nostro Paese, però, il consumo medio è di gran lunga superiore: sei chilogrammi l'anno. Numeri importanti che, come sempre, ci aiutano a capire la portata del fenomeno e ad avere immediatamente chiaro il motivo per cui il caffè debba essere un prodotto centrale nelle colazioni in alberghi e hotel.

Il caffè nella colazione in hotel

Per restare in tema di numeri, il caffè è, ancora oggi, il re della colazione italiana. La sua esistenza, sotto forma di espresso, comincia nel 1884, quando il torinese Angelo Moriondo inventa e brevetta la "macchina del caffè istantaneo". Da allora si sono diffuse le tante tipologie di caffè espresso che oggi conosciamo, sovente declinate in base alle regioni. Le statistiche dicono che il 68% degli italiani consuma caffè per iniziare la giornata, contro il 22% che sceglie il tè. Si parla di consumo di vario genere. C'è chi, la maggioranza, lo preferisce espresso, consumato da solo, e chi di contro lo consuma insieme al latte, sotto forma di cappuccino o caffelatte. Questo accade nelle case, ma anche negli alberghi. Le alternative di base, in questo senso, sono due. C'è, infatti, chi opta per il servizio al tavolo e chi, invece, utilizza macchine automatiche messe a disposizione dei clienti. Entrambe le opzioni hanno i loro pro. Nel primo caso, c'è il contatto umano, sempre apprezzato dal cliente, e la possibilità di servire un prodotto che sia "su misura", che si adatti cioè alle richieste dell'ospite nel dettaglio, cosa non facile nel caso in cui ci si affidi all'automazione.

Nel caso delle macchine automatiche, di contro, c'è sicuramente un carico minore sul personale, che è libero di occuparsi di altre impellenze, e una maggiore libertà dell'ospite che può servirsi come e quando vuole. Le macchine automatiche utilizzate dagli hotel devono obbedire ad alcune regole, per essere all'altezza. In primis, devono essere semplici ed intuitive, in modo da andare incontro al cliente e rendere la sua esperienza priva di ogni criticità. In secondo aspetto, devono comunque valorizzare il prodotto. Inconsciamente, l'ospite associa il servizio al tavolo a una maggiore qualità, mentre la macchina automatica a un livello infe- ➔



riore di prodotto. Come andare oltre questa impressione? Fare vedere il prodotto al cliente, vale a dire utilizzare macchinette che mostrino il caffè in grani e il latte fresco che viene utilizzato al loro interno.

Macchine per il caffè: le diverse opzioni

Al momento della scelta di una macchina del caffè, l'albergatore deve valutare diversi fattori: il numero di caffè giornalieri, la velocità del servizio, lo spazio a disposizione, la posizione in cui la macchina verrà messa (se in vista o in uno spazio a parte), il personale a disposizione, solo per citarne alcuni. In base alle sue necessità potrà poi orientarsi verso quattro diversi tipi di macchine: manuale, semiautomatica, automatica e superautomatica. Le prime hanno un costo maggiore, ma che può essere ammortizzato più in fretta grazie al costo inferiore della miscela.

La superautomatica gestisce in maniera autonoma tutti gli aspetti, dalla macinatura dei chicchi alla preparazione della bevanda, ed è adatta per contesti in cui non si ha personale a sufficienza. La semiautomatica è un punto d'incontro tra le necessità di strutture con personale ridotto che hanno però la volontà di personalizzare comunque il proprio prodotto, magari grazie al lavoro di un barman. L'automatica, infine, è in assoluto la più semplice da utilizzare.

Una proposta variegata

Come sempre, sia che si scelga il servizio al tavolo sia che ci si affidi alle macchine automatiche, la chiave di tutto resta la qualità. Le miscele maggiormente diffuse sono due, arabica e robusta, ma le opzioni sono infinite. Certo, per un albergo di livel-

Caffetteria e pasticceria La proposta di Sebastiano Caridi con Miscela Masini di Essse Caffè



La caffetteria come opportunità, per dare nuova linfa e ispirazione alla pasticceria: è così che Sebastiano Caridi, noto Maestro Pasticcere e brand ambassador Essse Caffè (www.esssecaffe.com), rivisita il momento della colazione con abbinamenti tra tradizione e contemporaneità, perfetta ispirazione anche per hotel e locali. Denominatore comune, Miscela Masini, che Sebastiano sceglie per le sue pasticcerie di Faenza e Bologna: iconico blend firmato Essse Caffè, frutto dell'unione dei più pregiati Arabica e Robusta, qui protagonista sia in espresso che cappuccino, ma anche come ingrediente per rendere ancor più interessanti e intense le preparazioni di pasticceria. Ed è proprio per il cappuccino che Sebastiano realizza un accompagnamento speciale: le nuance più vellutate della bevanda si sposano a un soffice maritozzo arricchito da crema al caffè - preparata con Miscela Masini - chantilly al mascarpone e una scenografica pipetta riempita di espresso. Un grande classico rivisitato, si rivela perfetto dolce da colazione da accompagnare al tradizionale espresso: croissant sfogliato con burro al caffè, farcito di crema al cioccolato e caffè, completato da una crosta di zucchero caramellato, per un abbinamento originale e armonico. Anche qui, ingrediente cardine è Miscela Masini, in grado di regalare sfumature avvolgenti e armoniose in ogni consistenza, dall'impasto alla farcitura.



lo medio è complesso lavorare con una proposta tanto di qualità quanto ampia. Diverso è per alberghi a cinque stelle, che possono valorizzare il caffè dando vita, per esempio, a delle vere e proprie carte, che diano da un lato un'interessante possibilità di scelta e dall'altro mandino anche un messaggio, quello di attenzione massima al prodotto e alla sua valorizzazione. Questo anche perché, con una tendenza simile ad altri prodotti della prima colazione, il consumatore presta una sempre maggiore attenzione al caffè e alle diverse opzioni di scelta che vengono proposte. In sostanza, anche un buon caffè è parte integrante dell'esperienza in albergo e della prima colazione. Alcune torrefazioni si stanno distinguendo sul piano qualitativo e stanno investendo risorse per consolidare la cultura di prodotto nei consumatori finali. Fioriscono in varie parti d’Italia accademie che preparano non solo professionisti, ma anche appassionati del caffè, i coffee lovers.

Per chi, di contro, non può affrontare costi eccessivamente alti, esistono comunque possibilità alternative. È possibile selezionare, magari con cadenza mensile, una miscela differente da quella classica e offrire agli ospiti la possibilità di sceglierla sia durante la colazione sia al bar, se la struttura ne è dotata. Oppure utilizzare la stessa miscela, ma formare il personale in modo che possa ➔

Le cinque "m" per un caffè perfetto

Come preparare, quindi, un caffè a regola d'arte? Seguendo con attenzione le cinque "m": **macchina**, **macinino**, **mano**, **manutenzione** e **miscela**. La macchina è, ovviamente, uno strumento centrale, da scegliere con attenzione e in base alle necessità di ogni singola struttura e, soprattutto senza badare a spese. Il macinino è un'altra chiave fondamentale: il caffè macinato al momento sprigiona un aroma più penetrante e lascia al consumatore una sensazione più che positiva.
Terza, la mano: la formazione del personale non può essere un plus se si vuole offrire un caffè di alto livello. Serve allora avere barman preparati e al passo con le nuove tendenze. Come? Investendo su di loro e dando loro lo spazio di scegliere e sperimentare. La manutenzione è un altro aspetto su cui serve continuità: macchine che lavorino al massimo delle loro possibilità e che siano sempre pulite. Infine, la miscela, sulla cui importanza abbiamo già detto tutto.



offrire diverse opzioni di preparazione del caffè, come possono essere il marocchino o il caffè in ghiaccio, solo per fare due esempi.

C'è, infine, una terza opzione, che può valere sia per colazioni con un budget magari ridotto, ma in cui si presta comunque attenzione alla varietà dell'offerta, sia per il servizio in camera. Stiamo parlando delle cialde, la cui qualità è ormai molto alta e che possono garantire alla struttura la possibilità di un'offerta ampia, con caffè in varie declinazioni e con una modalità di preparazione semplice e immediata. Anche in questo caso, gli hotel di alta gamma spesso mettono a disposizione degli ospiti una macchinetta del caffè in stanza, con un corredo di cialde. Per hotel di fascia più bassa, la macchinetta con cialda può essere un'opzione sia per la colazione sia per un eventuale spazio comune. Un'attenzione maggiore per gli ospiti a prezzo contenuto per l'albergatore.

Le alternative al caffè

Il caffè è, quindi, una tradizione dura da scalfire. Lo dicono i numeri, che non mentono quasi mai. Esistono, però, come per tutte le tradizioni, anche delle alternative che hanno preso campo negli anni guadagnandosi una fetta di mercato comunque degna di nota e che, di conseguenza, non possono mancare nella colazione di un albergo. Stiamo parlando, per esempio, del caffè al ginseng o del caffè di cicoria (prodotto della tradizione contadina, consumato storicamente nei periodi in cui il caffè tradizionale aveva raggiunto prezzi troppo alti), ma soprattutto del caffè d'orzo, che in Italia ha ormai affondato le radici, in un certo senso in controtendenza con il resto d'Europa. L'origine del caffè d'orzo è, come per la già citata cicoria, riconducibile ai tempi di guerra. Il costo del caffè era alle stelle e, al di là del prezzo, era comunque molto difficile da trovare. Si cercò, quindi, un'alternativa valida e la si trovò nell'orzo. Economico, senza caffeina, buono sia caldo che freddo, il caffè d'orzo era un'alternativa perfetta al caffè tradizionale. Al termine della Seconda guerra mondiale il suo consumo è andato via via riducendosi in tutto il continente, con l'Italia che, come dicevamo, ha però rappresentato un'eccezione. Nel nostro Paese è ancora oggi molto consumato ed è immancabile sia al bar sia negli hotel. Il motivo? Secondo molti è dettato proprio dall'assenza di caffeina. Prima che si diffondesse il caffè decaffeinato, l'orzo ha rappresentato una valida alternativa ed è, nel tempo, diventato un'abitudine.

cod 97098

Un risveglio delizioso con Julius Meinl



Julius Meinl (**www.juliusmeinl.com/it**), da sempre sinonimo di alta qualità e competenza, presenta la nuova linea The Originals Bio Fairtrade. Belvedere Blend, Gloriette Gold e Danube Delight. Sono le tre diverse miscele pensate per il settore dell'ospitalità con doppia certificazione, il che significa che sono sia bio - ogni chicco di caffè è coltivato attraverso processi agricoli biologici responsabili, sia fairtrade - i coltivatori locali ricevono un compenso equo, a conferma dell'impegno della storica torrefazione viennese per la sostenibilità e la responsabilità sociale. L'altissima qualità dei nuovi blend è stata molto apprezzata anche da **Antonio Bachour** uno dei migliori Pastry Chef del mondo e nuovo Brand Ambassador di Julius Meinl, il quale ha scelto di servire all'interno dei suoi locali Gloriette Gold, per la sua sensazione piacevole e vellutata in bocca, evocativa delle pasticcerie viennesi. I caffè di Julius Meinl soddisfano un ampio pubblico durante la colazione in hotel, dalla miscela più cremosa e bilanciata a quella più ricca e intensa, offrendo ai coffee lovers un momento perfetto in un luogo accogliente, arricchendo ogni visita con piccoli attimi di piacere e autenticità. Non resta che godersi ogni momento dal risveglio con Julius Meinl per iniziare la giornata nel migliore dei modi.

Quale differenza tra gusto e aroma?

Il gusto ci consente di valutare la qualità gustativa del caffè, mentre l'aroma ne completa l'esperienza sensoriale. È importante sottolineare la differenza tra questi due concetti poiché spesso si tende a confonderli

Il gusto e l'aroma, anche quando parliamo di caffè, sono due concetti distinti e non sono affatto sinonimi. Secondo la definizione stessa, il gusto è il senso che ci consente di percepire le caratteristiche qualitative di una sostanza attraverso il suo sapore unico e distintivo. D'altra parte, l'aroma è la componente odorosa, sia naturale che artificiale, che costituisce un elemento fondamentale in alimenti, profumi e bevande. Insomma, la diversità tra i due termini è quasi impercettibile, ma in linea generale ha a che fare con i sensi di gusto e olfatto.

Per capire meglio la loro differenza abbiamo chiesto delle delucidazioni all'esperto **Marco Bazzara**, sensory project manager e Academy Director della Bazzara Academy, nonché ideatore del percorso professionalizzante "Sensory Perfumery Master": «Le principali differenze tra gusto e aroma riguardano la sfera di percezione sensoriale. Esiste una differenza tra odore e aroma, poiché si parla di odori in fase di olfazione diretta, quindi attraverso l'inspirazione del caffè, e di aromi in fase di retrolfazione, quando appunto gli odori subiscono un'evoluzione diventando aromi grazie al concorso dei gusti e quindi delle papille gustative, che permettono la rilevazione dei sapori e delle sensazioni tattili».

Olfatto e gusto in sinergia nella degustazione

È importante sottolineare la differenza tra questi due concetti, poiché spesso si tende a confonderli. Il gusto ci permette di distinguere tra dolce, salato, acido e amaro, oltre a percepire sfumature più complesse come il piccante o l'umami. È attraverso il gusto che riusciamo a determinare le proprietà organolettiche di ciò che assaporiamo. D'altra parte, l'aroma è ciò che ci colpisce attraverso il nostro olfatto.



Quando annusiamo un alimento o una bevanda, per esempio, le molecole volatili che si liberano raggiungono le nostre vie nasali e stimolano i recettori olfattivi, creando così una sensazione olfattiva che contribuisce alla percezione complessiva del gusto. L'aroma può essere una combinazione di fragranze diverse e può variare notevolmente da un alimento all'altro, fornendo un'esperienza sensoriale unica.

In sintesi, mentre il gusto ci consente di valutare la qualità gustativa di una sostanza, l'aroma ne completa l'esperienza sensoriale, arricchendo la nostra percezione attraverso i profumi che rileviamo con il nostro olfatto. La comprensione e l'apprezzamento di entrambi questi aspetti contribuiscono a un'esperienza culinaria più ricca e soddisfacente, in cui gusto e aroma collaborano per stimolare i nostri sensi in modo armonioso.

«Quindi, quando si parla di aromi, entra in gioco non solo la sfera della percezione gusto-tattile, ma anche quella olfattiva poiché grazie al naso, anche in fase di retrolfazione, si potranno percepire le sensazioni aromatiche relative a quel particolare caffè - continua Marco Bazzara -. I gusti, la cui percezione non è legata all'apparato olfattivo, saranno invece rilevabili anche senza l'utilizzo del naso. Per assurdo potremmo pensare di occludere la cavità nasale e subito dopo inserire un qualsiasi prodotto cercando conferma da questa teoria. Il tutto comporterà una limitata oppure nulla percezione degli odori ma, a ogni modo, una ben chiara e rilevabile presenza di gusti amari e acidi sulla lingua e in diverse parti della bocca. Pur sapendo che le zone di percezione di alcuni gusti sono definibili più facilmente in alcune aree della bocca, la percezione resta sistematicamente generale. L'idea che la lingua sia mappata in cinque aree - dolce, acido, salato, amaro e umami - non è corretta. L'intera lingua può percepire tutti questi gusti più o meno allo stesso modo».



Marco Bazzara

cod 97468

Per informazioni:

www.bazzara.it/formazione/



Lo zucchero e le sue alternative

Le scelte per una dolce colazione in albergo

Il caffè, per chi non lo beve amaro, è accompagnato solitamente dalla classica bustina di zucchero bianco, ma non tutti lo apprezzano: esistono allora alternative che mantengono intatta la dolcezza, anche in hotel. La prima e immediata alternativa è lo zucchero di canna, ma si possono utilizzare anche il miele oppure i diversi tipi di dolcificanti

di ***Gianluca Pirovano***

Non sono molte le tradizioni italiane che possono vantare la stessa diffusione del caffè espresso. Una bevanda che è un vero e proprio simbolo del made in Italy e che rappresenta un'abitudine per moltissimi italiani, a colazione

soprattutto, ma anche durante l'intero arco della giornata. Come spesso accade in situazioni come queste, ci sono diversi modi di interpretare la tradizione. Con il caffè, la divisione netta è una: chi lo beve amaro e chi lo beve zuccherato.

Dov'è la verità? Da nessuna parte, in tutta onestà. Si tratta soprattutto di gusto, quindi ognuno può sentirsi libero di fare ciò che vuole. Detto di questa divisione, di certo quando si pensa a una tazzina di caffè una delle associazioni più immediate è quella con la bustina di zucchero. Zucchero bianco, solitamente, quello che viene volgarmente definito "zucchero da tavola", raffinato al 100%, inodore e sotto forma di grani molto fini. Non tutti, però, amano questa opzione e sono sempre più diffuse le alternative.



Le alternative allo zucchero

Zucchero integrale di canna

La prima e immediata alternativa allo zucchero bianco è lo zucchero di canna che è ormai abitudine trovare in bustina accanto al suo “parente stretto” al bancone del bar o nei buffet delle colazioni. Peccato però che spesso si tratti di un prodotto che è pressoché identico allo zucchero bianco: la molecola dello zucchero bianco e dello zucchero grezzo di canna è infatti esattamente la stessa, ovvero il saccarosio.

Mentre lo zucchero bianco contiene solo saccarosio, quello grezzo contiene alcuni residui di melassa che gli conferisce il colore giallognolo. Identico è anche l'apporto calorico. Diverso il discorso se si parla di zucchero integrale di canna. In questo caso si parla del risultato della primissima estrazione dal succo di canna dopo la sua raccolta, caratterizzato da un retrogusto di liquirizia.

Miele

Forse qualcuno storcerà il naso, ma il miele è certamente una delle possibili alternative per dolcificare il caffè. Certo, stiamo parlando di un prodotto che ha tra le sue caratteristiche una forte aromaticità, che potrebbe andare in contrasto con il caffè.

Per questo motivo il consiglio è di scegliere un miele più leggero, magari di acacia, che ha un gusto meno invadente, più delicato. Anche in questo caso, però, siamo nel campo del gusto, quindi la scelta migliore è provare per capire quale sia l'equilibrio migliore per il proprio palato.

Stevia

La stevia è una pianta originaria del Sud America che nell'ultimo periodo ha preso piede nell'ambito delle bevande, compreso il caffè. Il motivo? Dalla pianta si estrae un dolcificante naturale a zero calorie, con impatto glicemico pressoché nullo e, soprattutto, con un potere dolcificante fino a 300 volte superiore a quello del saccarosio. Il suo impatto glicemico rende quindi la stevia perfetta per chi vuole bere un caffè che rimanga dolce, ma non incida a livello di calorie.

Melassa

La melassa deriva dalla barbabietola e contiene acido fosforico, potassio e fibre oltre che vitamina B e minerali. In commercio si trovano diversi tipi di melassa, che si presenta sempre in forma fluida. I più comuni sono quella bianca, dal sapore dolce e “neutro”, e quella nera, più amarognola, ricca ➔

di nutrienti e con un sentore di liquirizia. Nell'acquisto è bene preferire prodotti certificati biologici: questo garantisce l'assenza di residui della lavorazione chimica utilizzata per estrarre lo zucchero.

Sciroppo d'agave

Lo sciroppo d'agave si presenta sotto forma di sciroppo, estratto dalle foglie dell'agave, una pianta grassa diffusa soprattutto in Messico. Lo sciroppo d'agave è 1,4-1,6 volte più dolce di quello del saccarosio ed è spesso utilizzato in sostituzione allo zucchero nelle ricette. Essendo estremamente solubile, viene utilizzato come dolcificante per le bevande fredde. Inoltre, grazie alla sua vischiosità, è talvolta impiegato come ingrediente agglomerante per i cereali destinati alla prima colazione. Il suo potere dolcificante è dovuto all'alto tasso di fruttosio contenuto. È leggermente più fluido del miele e non possiede particolari note di sapore.

Sciroppo d'acero

Lo sciroppo d'acero ha un potere dolcificante nettamente superiore allo zucchero tradizionale e contiene meno calorie: una media di 261 kCal per 100 grammi contro le 395 kCal dello zucchero tradizionale. Ricco di vitamine del gruppo B e di calcio, nasce dalla linfa dell'acero ed è sufficiente un solo cucchiaino per donare al caffè la dolcezza che molti cercano.

Soddisfare le richieste degli ospiti in albergo

La platea di proposte alternative allo zucchero è ampia e strizza l'occhio a molte richieste degli ospiti di un albergo. Richieste che ruotano attorno, come ormai chiaro sotto più punti di vista, al mondo della salute e dell'alimentazione equilibrata. È impensabile, quindi, che nell'offerta della prima colazione non vengano proposte tutte o almeno una parte di queste alternative. A rendere la necessità ancora più impellente, la versatilità di molti di questi dolcificanti. Stiamo parlando, infatti, di prodotti che sono perfetti per il caffè, per il tè, per bevande fresche, frullati e simili, ma anche per altre componenti della prima colazione: yogurt, frutta, cereali. cod 97103



Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Edizioni Contatto srl unipersonale
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteoscibilia2013@virgilio.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · pieragenta@libero.it
Silvia Balduzzi (*redattore*) · silvia.balduzzi@italiaatavola.net
Jenny Maggioni (*redattore*) · jenny.maggioni@italiaatavola.net
Gianluca Pirovano (*redattore*) · gianluca.pirovano@italiaatavola.net
Nicholas Reitano (*redattore*) · nicholas.reitano@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria di redazione*) · redazione@italiaatavola.net
Brian Vavassori (*segreteria di redazione*) · brian.vavassori@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*Seo & Web manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, Massimo Artorige Giubilesi, Sergio Mei, Matteo Scibilia

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Ivana Frosio · ivana.frosio@italiaatavola.net · **Livia Gerosa** · livia.gerosa@italiaatavola.net
Daniele Cipollina (*agente per Calabria e Sicilia*) · d.cipollina@advmaiora.it

Corrispondenti di zona (*per contatti telefonici consultare il sito*)

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta	**Piera Genta** · pieragenta@libero.it
Lombardia orientale	**Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia - Piacenza	**Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto	**Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@gmail.com
Trentino - Alto Adige	**Giuseppe Casagrande** · gcasagrande47@gmail.com
Belluno - Bolzano - Trento	**Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia	**Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
	Marina Tagliaferri · marina.tagliaferri@studio-agora.it
Emilia Romagna	**Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria	**Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
	Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio	**Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche e Abruzzo	**Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
	Carla Latini · carla@carlalatini.com
Campania e Molise	**Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia	**Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria	**Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia	**Gianni Paternò** · giopate@libero.it
	Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
	Antonio Iacona · direttore@charmatmagazine.it
Sardegna	**Roby Rossi** · roberto-rossi@hotmail.it
Svizzera (Canton Ticino)	**Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Luglio / Agosto 2023 · anno XXXVII · n. 310 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca. Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Valerio Beltrami, Fausto Borella, Giuseppe Cristini, Matteo Cutolo, Bartolomeo D'Amico, Sal De Riso, Enrico Derflinger, Bernardo Ferro, Fabio Di Pietro, Francesca Fornaciari, Massimo Artorige Giubilesi, Francesco Guidugli, Ezio Indiani, Giorgio Lazzari, Martino Lorenzini, Angelo Musolino, Gabriele Pasca, Gianluca Pirovano, Paolo Porfidio, Rocco Pozzulo, Marco Reitano, Enrico Rota, Francesca Tagliabue, Eros Teboni
Foto Shutterstock® 2023 - Italia a Tavola

- **Quotidiano online** www.italiaatavola.net
- **Mensile cartaceo**
- **Mensile digitale**
- **Le Newsletter settimanali** via mail
- **Le newsletter quotidiane** su WhatsApp e Telegram
- **La Web TV**
- **Social network** con oltre 260.000 utenti
- **La APP Italia a Tavola**
- **Gli aggregatori di notizie**

SEGUICI SU:

Scarica su App Store · DISPONIBILE SU Google play · EXPLORE IT ON AppGallery

ABBONATI

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00.
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti
Abbonamento estero € 99,00

PARTNER DI:

FIC Federazione Italiana Cuochi · Euro-Toques Italia · itchefs-GVCI Gruppo Virtuale Cuochi Italiani · Conpait Confederazione Pasticceri Italiani · AMPI Accademia Maestri Pasticceri Italiani · Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria · Noi Di Sala Camerieri, Maitre e Sommelier · Amira Associazione Maîtres Italiani Ristoranti ed Alberghi · Ada Associazione Direttori Albergo · European Hotel Managers Association · Solidus I professionisti dell'ospitalità italiana · ABI Professional Associazione Barmen Italiani · Avpn Associazione Verace Pizza Napoletana · Apn Associazione Pizzaiuoli Napoletani · Ristoranti Regionali Cucina DOC · Unione Ristoranti del Buon Ricordo · Movimento Turismo del Vino · Associazione Italiana Sommelier · Streetfood Project · Accademia del Tartufo nel Mondo · Il Mondo delle Intolleranze · IFSE Italina Food Style Education · Saps Agnelli Cooking Lab · Ika Italian Kitchen Academy - Roma

Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548. Chiuso l'11 luglio 2023

Questa testata è associata a USPI Unione Stampa Periodica Italiana





"Attività realizzata con il contributo del MASAF, ai sensi del decreto direttoriale n. 553922 del 28 ottobre 2022 (cfr. par. 3.3 dell'allegato D al d.d. 302355 del 7 luglio 2022).